Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа менеджмента

Кафедра информационных технологий в менеджменте

Выпускная квалификационная работа

**Разработка маркетинговой стратегии для интернет-предприятия**

**на примере компании «Партия Еды»**

студента 4-го курса программы бакалавриата,

Информационный менеджмент:

**Гаврилова Елизавета Владимировна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(*подпись*)

Научный руководитель:

**д. т. н., профессор**

**Гаврилова Татьяна Альбертовна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(*подпись*)

«СООТВЕТСВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(*подпись научного руководителя*)

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

Санкт-Петербург

ВШМ

2017

**Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы**

Я, Гаврилова Елизавета Владимировна, студент 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Информационные технологии в менеджменте), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка маркетинговой стратегии для интернет-предприятия на примере компании «Партия Еды»», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 6.3 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Требования к выполнению курсовой работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 Рабочей программы учебной дисциплины «Курсовая работа по менеджменту» о том, что «Обнаружение в КР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите курсовых работ оценки «незачтено (F)», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[**Введение** 4](#_Toc483257513)

[**Глава 1** Интернет маркетинг и его роль в маркетинговой стратегии 6](#_Toc483257514)

[1. 1. Специфика электронной коммерции 6](#_Toc483257515)

[1. 2. Специфика интернет-маркетинга 8](#_Toc483257516)

[1. 3. Виды интернет-маркетинга 12](#_Toc483257517)

[1. 4. Постановка задачи исследования по разработке 16](#_Toc483257518)

[1. 5. Методология исследования 16](#_Toc483257519)

[Выводы из главы 1 17](#_Toc483257520)

[**Глава 2** Методология разработки стратегии 20](#_Toc483257521)

[2. 1. Анализ отрасли 20](#_Toc483257522)

[2. 2. Разработка интернет-маркетинговой стратегии 26](#_Toc483257523)

[Выводы из главы 2 30](#_Toc483257524)

[**Глава 3** Способ применения методологии на примере компании «Партия Еды» 33](#_Toc483257525)

[3. 1. Специфика компании “Партия Еды” 33](#_Toc483257526)

[3. 2. План внедрения разработанной стратегии 44](#_Toc483257527)

[3. 3. Анализ ограничений и возможностей разработанной стратегии 48](#_Toc483257528)

[Выводы из главы 3 49](#_Toc483257529)

[**Заключение** 51](#_Toc483257530)

[Список использованной литературы и интернет – ресурсов 54](#_Toc483257531)

[Приложение 57](#_Toc483257532)

[Глоссарий 57](#_Toc483257533)

[Анкета (Опрос) 57](#_Toc483257534)

[Веб-аналитика 62](#_Toc483257535)

# Введение

Информационный технологии являются неотъемлемой частью нашей жизни. Они проникают во все сферы нашей жизни, неся за собой радикальные изменения. Информационные технологии стали для людей теперь скорее необходимостью, чем средством, доступным не для всех. Радикальные изменения, внедрённые информационными технологиями в нашу жизнь, изменили кардинально как саму жизнь, образ жизни, так и образ мысли. Рутинные дела стали менее неприятными, повседневные проблемы теперь решаются намного проще, чем годами ранее. Люди во всем мире постепенно начинают иметь доступ к инновациям за счёт информационных технологий во всех сферах жизни.

Ни для кого не секрет, что люди сейчас живут в информационном обществе, то есть в мире, тотально насыщенным СМИ, в мире, оказавшимся под значительным влиянием информационных технологий, в мире, где информации за доли секунды перемещается во времени и пространстве. Поэтому для человека всегда встаёт вопрос вычленения интересной и полезной для него информации среди шума кричащих со всех сторон рекламных объявлений. В то же время для бизнеса появляется проблема донесения этой информации до потребителя. Невозможно продать товар или услугу потребителю, не выстроив с ним при этом правильный диалог.

Более того, активно развивается переход бизнеса к электронному типу, имеющему свои особенности. Электронный бизнес в широком понимании этого понятия включает в себя использование компьютеров и цифровых сетей для внутренних операций, а также Интернета для связи и электронной коммерции. Эволюция бизнеса в сторону растущего использования персональных компьютеров в 80-х годах и развитие коммерческого Интернета в 1990-х годах и стала причиной популяризации данного вида бизнеса. Эволюция продолжается, бизнес частично становится не просто электронным, а даже мобильным.

На фоне активного развития технологий, также быстро развиваются и методы и способы продвижения «в сети». Существует множество различных способов и средств, а также стратегий, которые могут быть использованы онлайн. Но стратегии, работающие в одной сфере бизнеса, не всегда будут успешны в другой. Таким образом, встаёт проблема выбора стратегии для компании, функционирующей в конкретной отрасли, а также проблема создания для неё новых подходящих способов продвижения.

Исходя из всего вышесказанного, **проблема** работы может быть сформулирована следующим образом: на данный момент существует множество стратегий интернет-продвижения товаров и услуг, каждая из которых обладает рядом как преимуществ, так и недостатков. Перед каждой компанией стоит проблема выбора одной из множества существующих стратегий или разработки собственной стратегии.

 Решение обозначенной проблемы поможет достигнуть **цель работы** ─ разработать эффективную маркетинговую стратегию интернет-предприятия на примере компании «Партия Еды».

На основании поставленной цели работы, могут быть выявлены следующие **задачи:**

* Обзор рынка услуг доставки продуктов-полуфабрикатов с рецептами.
* Определение специфики электронной коммерции и интернет-маркетинга.
* Разработка структуры и плана продвижения интернет-маркетинговой кампании.
* Применение маркетинговой стратегии интернет-предприятия для целей компании Партия Еды.

**Формат работы:** Консультационный проект.

**Актуальность:** Необходимость разработки интернет-маркетинговой стратегии электронного предприятия обусловлена развитием рынка.

# Глава 1 Интернет маркетинг и его роль в маркетинговой стратегии

## Специфика электронной коммерции

Для начала стоит определиться с понятием электронной коммерции. Электронная коммерция относится к части электронного бизнеса, используя его специфический процесс покупки или продажи товаров. Электронный бизнес, в свою очередь – это компания, в которой существенная часть бизнес процессов являются электронными, согласно [Schneider, 2009].

К специфическим электронным бизнес процессам по мнению [Chaffy, 2009] относил следующие:

Внутрифирменные **коммуникации** проходят с помощью интернета и интернет телефонии. Кроме того, подобным образом можно связываться не только с сотрудниками, но и с поставщиками или потребителями (например, Skype). Деловые документы создаются (например, Google Docs) и распространяются (например, электронная почта) с помощью веб сети.

**Услуги.** Возможность самообслуживания снижает неэффективность и стоимость предоставления услуг для заказчиков, клиентов, пациентов, граждан, и так далее. Например, веб-сайт Federal Express, известной международной курьерской авиа службы, позволяет клиентам отследить свои посылки, рассчитать стоимость доставки, распланировать получение и даже напечатать свои собственные пометки. Авиакомпании позволяют путешественникам печатать посадочные талоны до прибытия в аэропорт или на месте, но с помощью специальных автоматов.

**Сотрудничество и обучение.** Дистанционное присутствие или telepresence – это набор технологий, позволяющих имитировать коммуникацию лицом к лицу. С его помощью можно избавиться от необходимости присутствия в одном месте людей в случае проведения обучения или иного вида сотрудничества. Видео конференции и даже виртуальные платформы широко используются компаниями сегодня для проведения встреч и обучения с сотрудниками, которые географически разбросаны. Паутина изобилует инструментами совместной работы, облегчающими жизнь в команде, мозговой штурм, обмен информацией, управление проектами, планирование и прочее.

**Сообщество.** Социальные сети позволяют электронным предприятиям создавать сообщества, ранее не доступные.

**Управление цепями поставок.** Многие административные аспекты управления цепями поставок эффективно обрабатываются с помощью веб-инструментов и технологий. Некоторые B2B платформы для электронной коммерции предлагают более удобные рынки для поставщиков и покупателей, а также не транзакционные задачи (идентификация поставщика, управление запасами, составление контрактов и т.д.) могут проще осуществляться в Интернете.

**Исследования, сбор информации и веб-аналитика**. Использование Интернета в качестве альтернативы книгам, научным и профессиональным журналах, отраслевым информационным изданиям и другим публикациям представляет собой значительное преимущество. Многие виды маркетинговых исследований и анализа вторичных данных заменили традиционные методы, часто предоставляя фирмам с более высоким качеством информации, более быстрые результаты, а также снижение затрат на приобретение данных. Многие компании предлагают инструменты для анализа трафика веб-сайта на базе облака и услуг мониторинга социальных медиа, чтобы бизнес мог оценить количество и качество обсуждений, связанных с брендом, происходящих на сайтах в социальных медиа.

**Маркетинговые коммуникации.** Бренды могут использовать рекламу в Интернете, чтобы повышать осведомленность, лояльность отношения к бренду, создавать лиды (действия клиента, которое заключается в заполнении специальной формы рекламодателя с указанием контактных данных), стимулировать продажи и решать широкий спектр других задач в области маркетинговых коммуникаций.

Компании могут использовать лишь некоторый из процессов электронного бизнеса, перечисленных выше. Как правило, в любой момент, когда компания может увеличить свою производительность при одновременном снижении затрат за счет внедрения электронного бизнеса процесса, то имеет смысл сделать это. Один из гуру интернет маркетинга в своей книге [Chaffy, 2006] полагает, что однажды различия традиционного и электронного бизнеса станут спорным вопросом, потому что все компании будут практиковать некоторую комбинацию онлайн и традиционных бизнес практик с учетом их конкретных потребностей и бизнес-целей.

Типизировать виды бизнеса в электронной коммерции можно различными способами. Далее предлагается рассмотреть виды рынков в электронной коммерции в качестве подобной типизации. В целом их спецификация не отличается от обычных рынков, за исключением некоторых особенностей.

**Business-to-business –** рынок, на котором и продавец, и потребитель представляют собой коммерческие организации. Почти 65% рынка электронной коммерции представлено именно этим типом сотрудничества.

**Business-to-consumer**:здесь коммерческие организации продают свои товары и услуги индивидуальному конечному потребителю. Такой тип рынка иногда называют e-tailing или электронный ритейл.

Далее, **сonsumers-to-business –** вид рынка, на котором потребители оповещают о потребности в каком-либо товаре или услуге, а производители этот товар или услугу реализуют по запрашиваемой цене.

**Government-to-citizens** (а также, **government-to-government, government-to-business) –** рынок, на котором, правительственная организация предоставляет информацию и услуги для своих граждан с помощью технологий электронной коммерции.

**Business-to-government**:предприятия поставляют товары и услуги в государственные органы. Такие фирмы часто должны следовать специальным правилам или инструкциям, регулирующим спецификацию продукта и практики маркетинга.

**Mobile commerce (m-commerce)**. Любой из вышеперечисленных рынков может взять на себя дополнительную характеристику, если покупатель и / или продавец осуществляет свою деятельность с помощью мобильного портативного устройства. Операции и мероприятия проводятся с использованием беспроводных сетей и мобильных приложений.

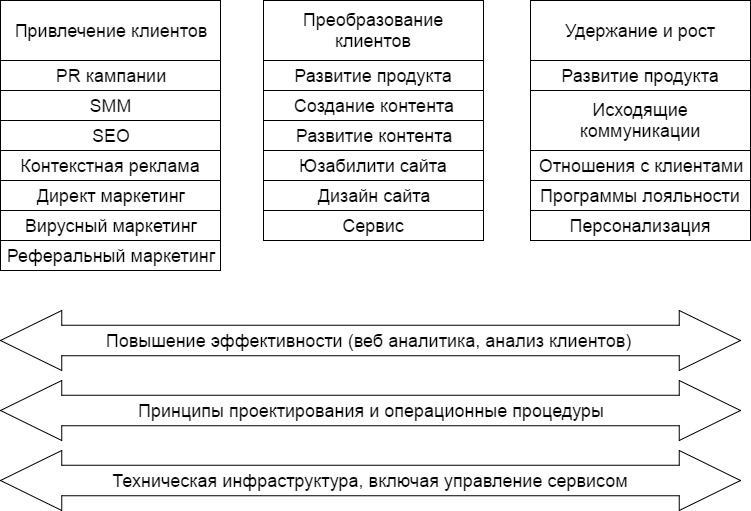
В рамках данной курсовой работы нас не интересует создание электронного бизнеса с нуля. Предполагается некий уже имеющийся бизнес. Интересен процесс разработки маркетинговой стратегии. Поэтому далее речь пойдет именно о создании маркетинговой стратегии в электронном ритейле.

## Специфика интернет-маркетинга

Специфика интернет-маркетинга заключается в первую очередь в том, что инетрнет-маркетинг в основном направлен на создание ценности для потребителя, удовлетворении его специфических нужд.

Электронный маркетинг ориентирован на то, как компания и ее бренды используют «Интернет и другие цифровые медиа, такие как электронная почта, мобильные средства массовой информации и прочие, чтобы взаимодействовать с целевой аудиторией и удовлетворить свои маркетинговые цели» [Turban, Volonino, 2013]. Ниже на рисунке показаны три основных операционных процесса, участвующие в электронном маркетинге.

* Привлечение клиентов. Привлечение посетителей на веб-сайт или продвижение бренда через поисковые системы или рекламу на других сайтах.
* Преобразование клиентов. Сподвижение посетителей сайта достигнуть результат, необходимый владельцу сайта, такой как лиды, покупки или просмотр контента. Разработка удовлетворительного клиентского опыта жизненно важно на этом шаге
* Удержание и рост числа клиентов. Поощрение повторного использования цифровых каналов и осуществления повторных продаж.



1. Операционные процессы электронного маркетинга

[ Chaffy, 2008]

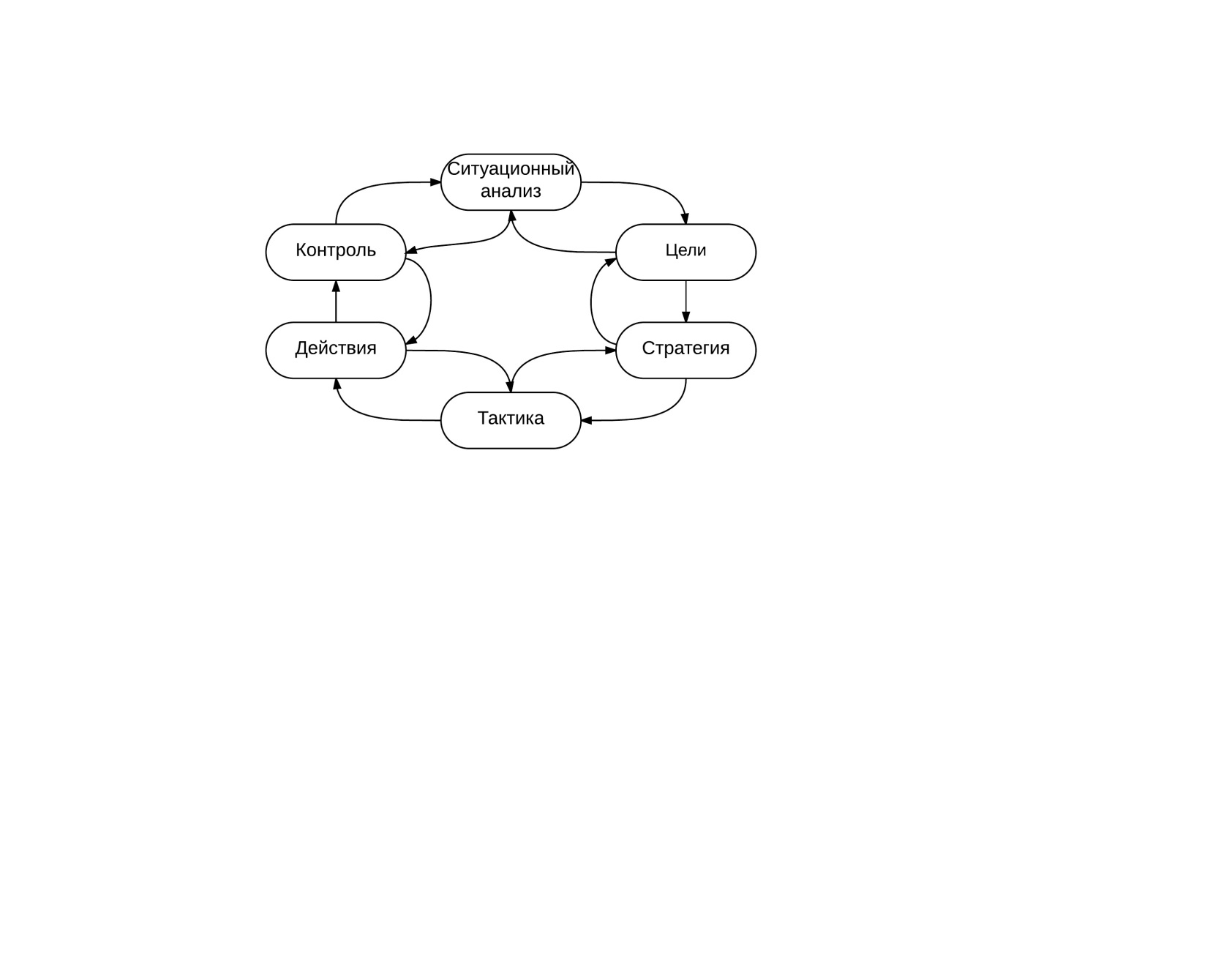
План электронного маркетинга необходим в дополнение к более обширной стратегии электронного бизнеса, чтобы детально описать, как конкретные цели стратегии в отношении продаж будут достигаться посредством маркетинговых инструментов, таких как маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации.

В рамках данной выпускной квалификационной работы будет рассмотрена структуру SOSTAC, разработанная [Smith, 1999], в которой кратко излагаются различные этапы, которые должны быть задействованы в маркетинговой стратегии. Этапы следующие:

* Ситуация - где мы находимся сейчас?
* Цели - где мы хотим быть?
* Стратегия - как мы туда попадём?
* Тактика - как именно мы туда попадём?
* Действие - каков наш план?
* Контроль - мы туда попали?

Измерение эффективности электронного маркетинга является неотъемлемой частью стратегического процесса для оценки достижения целей. Оно осуществляется с помощью анализа данных веб-аналитики, собранных на этапе контроля, для постоянного совершенствования стратегии электронного маркетинга путем совершенствования веб-сайта и маркетинговых коммуникации.

Далее будут рассмотрены более подробно шесть элементов подхода SOSTAC к планированию электронного маркетинга [Schneider, 2009].



1. Модель SOSTAC

На основе проведённого обзора литературы была составлена структура плана электронного маркетинга, которая выглядит следующим образом.

1. Ситуационный анализ

* Анализ имеющихся ресурсов (наиболее актуален для уже существующих компаний, имплементирующих электронные бизнес процессы)
* Анализ внешней среды
* Анализ угроз и возможностей (SWOT)

1. Постановка целей

* Корпоративные цели интернет-маркетинга (миссия)
* Подробные цели: материальные и нематериальные выгоды, конкретные критические факторы успеха
* Вклад интернет-маркетинга в продвижение продаж
* Интернет ценностное предложение

1. Описание стратегии

* Инвестиции в и приверженность к онлайн-каналам
* Продуктовое позиционирование – увеличение досягаемости, новые модели бизнеса и доходов
* Рыночная стратегия - утверждение приоритетных сегментов, ценностного предложения и дифференциального преимущества.
* Стратегия управления изменениями (Какие новые процессы, структуры и обязанности потребуются)

1. Тактика (маркетинг микс)

* Продукт - Product
* Цена - Price
* Продвижение - Promotion
* Место - Place
* Люди, процессы, физическое присутствие - People, processes, physical evidence

1. Действия

* Определение:

Заданий

Ресурсов

Партнёрства и аутсорсинга

Бюджетирования

Временных рамок

* Внедрение:

Постановка основных задач развития

Проектное управление изменениями

Организация команды и распределение ответственности

Оценка риска (выявление рисков, меры по борьбе с рисками)

Правовые вопросы

Разработка и процесс технического обслуживания

1. Мониторинг и контроль

* Определение процесса измерения и создание метрик:
* Для бизнеса (рентабельность канала - доходы, расходы, возврат инвестиций)
* Эффективности маркетинга (лиды, продажи, коэффициент конверсии)
* Эффективности интернет-маркетинга (количество показов страниц, посетителей, повторные посещения, коэффициент конверсии)

## **Виды интернет-маркетинга**

Интернет-маркетинговых стратегий в XXI веке существует немало, что не удивительно, учитывая постоянное развитие информационных технологий, как одной из самых перспективных сфер бизнеса и разработок.

На данный момент существует несколько основных методов продвижения в интернете, а именно:

1. PR-кампании
2. Медийная реклама или **S**ocial **M**edia **M**arketing
3. Поисковая оптимизация и продвижение или **S**earch **E**ngine **O**ptimization
4. Контекстная реклама
5. Директ-маркетинг
6. Вирусный маркетинг
7. Реферальная (партнёрская) программа

Далее каждый из методов будет рассмотрен более подробно.

**3.1 PR-кампании**

*«PR-кампанию* можно определить как совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта» [Огилви, 2012, с. 49].

**3.2 Social Media Marketing**

*«SMM (Social Media Marketing)* — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа» [Керпен, 2011, с. 47].

*«Контент-маркетинг* — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов» [Керпен, 2011, с. 68].

Традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

* Создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
* Продвижение блога;
* Информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
* Работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния),
* Ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
* Прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
* Вирусный маркетинг;
* Мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;

**3.3 Search Engine Optimization или поисковая оптимизация**

Чтобы разобраться в этом виде интернет-маркетинга, оценить все его недостатки и преимущества, необходимо для начала ответить на вопрос о том, что такое поисковая оптимизация и зачем она нужна.

*«Поисковая оптимизация* – это изменение характеристик сайта с целью продвижения ссылок на него в зону видимости поисковых систем по целевым запросам» [Ашманов, 2011, с 53]. Большинство людей, пользующиеся услугами поисковых сайтов, не заходят дальше 1-3 страницы (зоны видимости), так как, скорее всего, находят необходимую ссылку (сайт) на первых страницах. Поэтому, чтобы успешно оптимизировать сайт, необходимо:

* Уметь отбирать целевые поисковые запросы, по которым сайт будет продвигаться в поиске
* Знать методики и основные приёмы поисковой оптимизации
* Хорошо понимать разницу между легальными и нелегальными способами продвижения
* Уметь оценивать эффективность продвижения

Для начала стоит разобраться с принципом работы поисковой машины. «*Поисковая машина* – это программа, которая составляет и хранит предметный указатель интернета, а также находит в нём заданные ключевые слова, составляя *индекс»* [Ашманов, 2011, с 58].

Изначально в поисковую машину загружается некоторый объём адресов сайтов. Затем, поисковая машина собирает с них все имеющиеся гиперссылки, стремительно увеличивая этот объём. Страница же, на которую нет ни одной гиперссылки, самостоятельно не попадёт в индекс поисковой машины, но её адрес можно зарегистрировать вручную.

**3.4 Контекстная реклама**

Контекстная реклама известна всем пользователям сети интернет. «Это услуга, предоставляемая поисковыми системами и являющаяся их основным источником дохода» [Бабаев, 2011, с. 56]. Заказ такого вида рекламы является одним из самых быстродействующих способов продвижения, однако далеко не самым дешёвым, требующим постоянных регулярных издержек.

Контекстная реклама работает следующим образом: при введении пользователем поисковой системы запроса, в котором содержатся определенные слова (например, если компания-заказчик продаёт бытовую технику, то это могут быть слова «холодильник», «купить» и «Москва»), на первой странице результатов по запросу появляется ссылка на сайт компании - заказчика такой рекламы.

**3.5 Директ-маркетинг**

*Директ-маркетинг* или *прямой маркетинг* – это такой вид маркетинга, который осуществляется непосредственно через контакт с каждым клиентом.

**3.6 Вирусный маркетинг**

*«Вирусный маркетинг* – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания» [Brawn, 2009, p. 35].

**3.7 Реферальная (партнёрская) программа**

Партнерский маркетинг в век интернет-технологий можно назвать одним из наиболее популярных видов продвижения в сети. Однако, так как этот вид относительно новый, существуют некоторые сложности с его определением. Так, под партнёрским маркетингом могут подразумеваться множество различных инструментов, от кобрендинга до работы с дистрибьюторской сетью. В то же время, в интернет-бизнесе сложилось своё устойчивое представление о данном типе продвижения, которое и составляет интерес в рамках ВКР. Также стоит отметить, что русскоязычной литературы и исследований на тему партнерских программ в сети Интернет почти нет.

Согласно Ким Бизли, партнёрский маркетинг – это метод веб продвижения онлайн ритейлера, при котором комиссионное вознаграждение взимается за рост выручки в целом или за каждого приведённого посетителя сайта или заказчика. Такой источник, как [Дейнекин, 2014] даёт более полное описание партнёрских программ в русском интернет-бизнесе в своей статье на данную тему: «чаще всего под партнерским маркетингом понимают взаимоотношения между коммерческими интернет-проектами, предлагающими те или иные товары или услуги, и информационными веб-сайтами, при которых оплате подлежит не факт размещения определенного объема рекламы, а факт определенных действий привлеченных пользователей» [с. 10]. Действия эти могут разниться в зависимости от целей рекламодателя.

«Одним из инструментов реферального маркетинга является маркетинговая интернет-платформа. Данный инновационный инструмент призван выделить группу влиятельных покупателей и вести с ними направленную работу, таргетировать реферальные кампании по множеству параметров, включая такие, как средний чек и частота покупок» [Попкова, 2014, с 69]. В России на данный момент существует несколько интернет- платформ реферального маркетинга, конкурирующих с зарубежными аналогами. Примером подобной платформы, созданной компанией-участником Фонда "Сколково" - "ФрииЭтЛаст", является платформа SarafanPro. Одной из наиболее популярных зарубежных платформ для реферального маркетинга является Flocktory. Она представляет собой уникальный терминал с набором сервисов, который дает возможность организациям взаимодействовать со своими клиентами через социальные сети, интерфейс для мотивации клиентов компании на повторную покупку и вовлечение своих друзей. Данная платформа включает целостный комплекс модулей: post-checkout, pre-checkout, exchange, лояльность, feedback, аналитическая поддержка экспертов и полное сопровождение реферальных кампаний. Так же Flocktory официально публикует максимальные показатели, которых добились при работе непосредственно с платформой: клиенты, поделившиеся со своими друзьями 62%, конверсия трафика Flocktory в заказы 16%, конверсия из предложений в покупки 28%, конверсия из предложений в новый трафик 141% . Таким образом, можно сделать вывод, что платформа Flocktory является более целостной и представляет собой единый комплекс сервисов в отличие от своего отечественного конкурента SarafanPro, где сервисы выбираются непосредственно клиентом. Являясь платформами для реферального маркетинга эти интернет-сервисы заявляют идентичный спектр компаний в качестве своих потенциальных клиентов, однако после проведенного анализа предложения можно утверждать, что целевые сегменты компаний- клиентов отнюдь не совпадают. SarafanPro ориентирует свое предложение на более осведомленные о реферальном маркетинге компании, самостоятельно комплектующие набор необходимых сервисов, в то время как Flocktory предлагает уже разработанные до мелочей крупные модули, где нет необходимости и соответственно возможности вносить важные изменения, формируя таким образом предложение для более крупного целевого сегмента. Также нельзя не отметить более мощные возможности аналитических ресурсов Flocktory по сравнению с аналогичным предложением SarafanPro.

## Постановка задачи исследования по разработке

На основе рассмотренный в первой главе литературы, становится ясно, что существует множество различных способов продвижения в сети интернет. В ходе обзора литературы было выяснено, что существует модель SOSTAC, помогающая разработать стратегию интернет-маркетинга электронного предприятия. Однако, остается много нюансов, связанных со спецификой работы конкретной отрасли, а также вопрос методологии и подходов к каждому из пунктов модели SOSTAC остается открытым. Таким образом, на основании изученного в первой главе литературного материала для разработки маркетинговой стратегии интернет-предприятия далее встают задачи выбора подходов к ситуационному анализу, целеполаганию, формированию стратегии, определению тактики, созданию плана действий и контролю, а также способ их практического применения на примере компании «Партия еды».

## Методология исследования

Для проведения данной выпускной квалификационной работы были использованы методы исследовани, описанные ниже.

Проведение опроса. Опрос (анкетирование) было проведено для опредления целевой аудитории компании, рассматриваемой в рамках выпускной квалификационной работы.

Проведений глубинных интервью. Одно из них было проведено с PR директором компании, рассматриваемой в рамках выпускной квалификационной работы, для того, чтобы понять функционирование бизнеса, его организационную структуру, а также определить цели и проблемы компании. Большая часть информации о компании была получена в ходе проведения данного интервью. Помимо этого, было проведено интервью с одним из экспертов рынка для оценки осуществимости и эффективности предлагаемых маркетинговых инициатив.

Проведение обзора и анализа литературы и специализированных изданий для изучения теоретического материала, релевантного задачам выпускной квалификационной работы.

Посещение интернет форумов и ресурсов для определения ситуации на рынке, бенчамркинга существующих конкурентов компании и анализа лучших зарубежных практик, погружения в рассматриваемую бизнес сферу, а также для лучшего понимания потенциального потребителя.

## Выводы из главы 1

Исходя из материала, описанного в Главе 1 можно сделать следующие выводы. Электронная коммерция относится к части электронного бизнеса, используя его специфический процесс покупки или продажи товаров. Электронный бизнес, в свою очередь – это компания, в которой существенная часть бизнес процессов являются электронными. Цель электронного бизнеса заключается в оптимизации и автоматизации максимально возможного количества процессов. Такими процессами могут быть внутрифирменные коммуникации, внешние коммуникации, управление цепями поставок, предоставление услуг, сотрудничество и обучение, проведение исследований и другие. Бизнес модель в электронной коммерции зависит от типа рынка. Их, в целом, существует 6: business-to-business, business-to-consumer, consumers-to-business, government-to-citizens (а также, government-to-government, government-to-business), business-to-government и mobile commerce (m-commerce).

Специфика интернет-маркетинга заключается в первую очередь в том, что инетрнет-маркетинг в основном направлен на создание ценности для потребителя, удовлетворении его специфических нужд. В ходе анализа литературы были выделены три основных операционных процесса [Turban, Volonino, 2013], участвующие в электронном маркетинге, описанные ниже и схематично представленные на рисунке №1.

* Привлечение клиентов. Привлечение посетителей на веб-сайт или продвижение бренда через поисковые системы или рекламу на других сайтах.
* Преобразование клиентов. Сподвижение посетителей сайта достигнуть результат, необходимый владельцу сайта, такой как лиды, покупки или просмотр контента. Разработка удовлетворительного клиентского опыта жизненно важно на этом шаге
* Удержание и рост числа клиентов. Поощрение повторного использования цифровых каналов и осуществления повторных продаж.

В рамках данной курсовой работы не представляет интересу создание электронного бизнеса с нуля. Предполагается некий уже имеющийся бизнес. Интересен процесс разработки маркетинговой стратегии. Поэтому далее речь пойдет именно о создании маркетинговой стратегии в электронном ритейле, поэтому не все элементы, операционных процессов будут задействованы. Структура типичного маркетингового плана для электронного бизнеса может выглядеть следующим образом, однако, следует учитывать тот факт, что компоненты 6 шагов могут меняться в зависимости от конкретной компании. Данная модель SOSTAC, изображенная на рисунке №2, принадлежит автору [Schneider, 2009].

1. Ситуационный анализ

* Анализ имеющихся ресурсов (наиболее актуален для уже существующих компаний, имплементирующих электронные бизнес процессы)
* Анализ внешней среды
* Анализ угроз и возможностей (SWOT)

1. Постановка целей

* Корпоративные цели интернет-маркетинга (миссия)
* Подробные цели: материальные и нематериальные выгоды, конкретные критические факторы успеха
* Вклад интернет-маркетинга в продвижение продаж
* Интернет ценностное предложение

1. Описание стратегии

* Инвестиции в и приверженность к онлайн-каналам
* Продуктовое позиционирование – увеличение досягаемости, новые модели бизнеса и доходов
* Рыночная стратегия - утверждение приоритетных сегментов, ценностного предложения и дифференциального преимущества.
* Стратегия управления изменениями (Какие новые процессы, структуры и обязанности потребуются)

1. Тактика (маркетинг микс)

* Продукт - Product
* Цена - Price
* Продвижение - Promotion
* Место - Place
* Люди, процессы, физическое присутствие - People, processes, physical evidence

1. Действия

* Определение:

Заданий

Ресурсов

Партнёрства и аутсорсинга

Бюджетирования

Временных рамок

* Внедрение:

Постановка основных задач развития

Проектное управление изменениями

Организация команды и распределение ответственности

Оценка риска (выявление рисков, меры по борьбе с рисками)

Правовые вопросы

Разработка и процесс технического обслуживания

1. Мониторинг и контроль

* Определение процесса измерения и создание метрик:
* Для бизнеса (рентабельность канала - доходы, расходы, возврат инвестиций)
* Эффективности маркетинга (лиды, продажи, коэффициент конверсии)
* Эффективности интернет-маркетинга (количество показов страниц, посетителей, повторные посещения, коэффициент конверсии)

# Глава 2 Методология разработки стратегии

В данной части будут описаны конкретные модели и методы, подходящие для интернет-предприятия, предоставляющего услуги доставки продуктов с рецептами. В частности, будут описаны подходы к ситуационному анализу, целеполаганию, формированию стратегии, определению тактики, созданию плана действий и контролю. Предполагается, что компания уже осуществляет свою деятельности на территории Санкт-Петербурга, поэтому не все пункты стратегии, составленной в первой главе, будут освещены, а лишь необходимые и существенные.

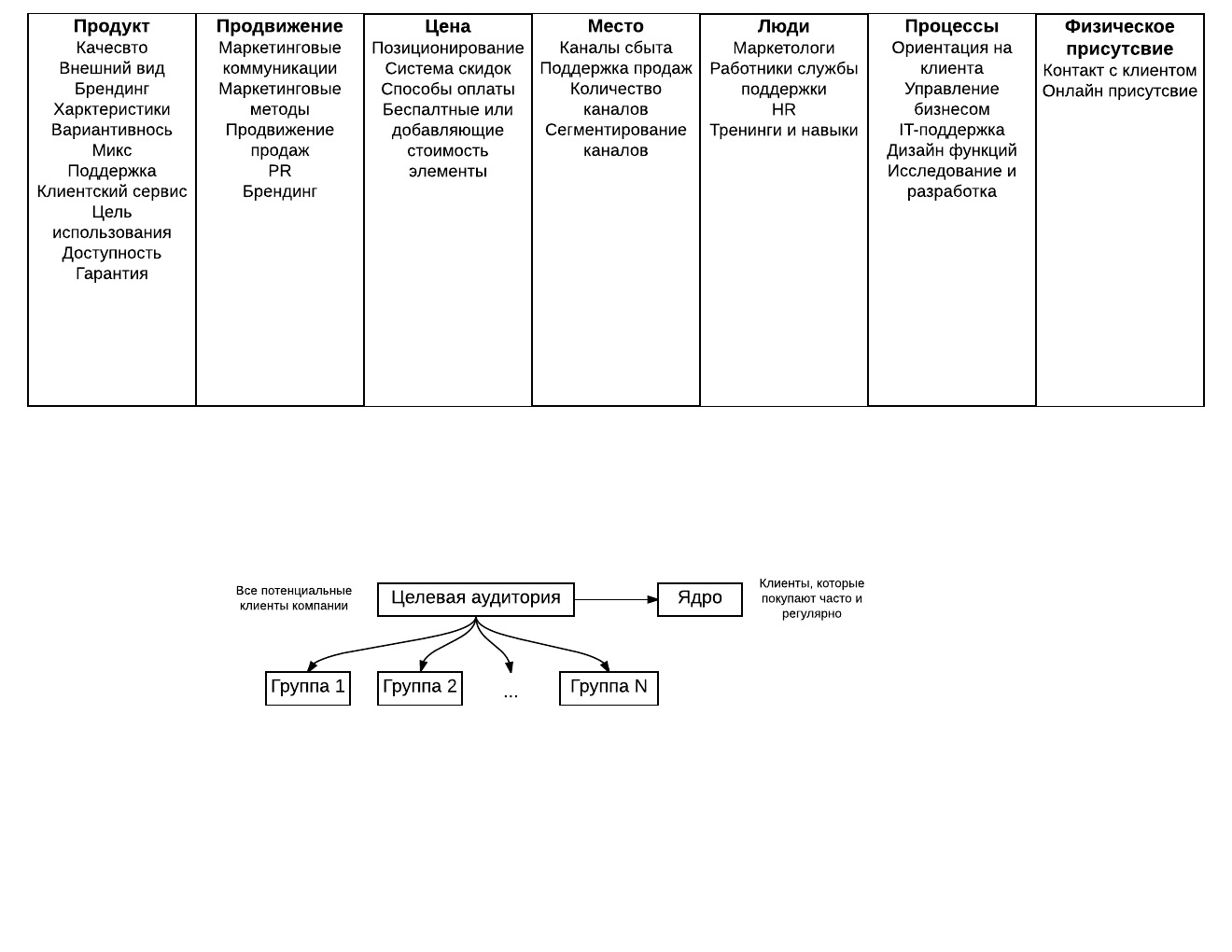
## Анализ отрасли

**Ситуационный анализ**

Для подобного предприятия, уже являющегося электронным, а не осуществляющим переход к подобному виду бизнеса, релевантным будет создание характеристики целевой аудитории, проведение анализа внешней среды и выявление угроз и возможностей в рамках ситуационного анализа.

**Характеристика целевой аудитории**

Целевая аудитория в общем смысле – это группа людей, стремящихся удовлетворить свои потребности посредствам использования предоставляемого компанией продукта или услуги. Чем шире целевая аудитория, тем более размытым будет её описание. Выделение целевых групп может быть произведено следующим образов. Сначала следует определить всех потенциальных клиентов, которые могут купить рассматриваемый продукт или услугу. Далее широкую целевую аудиторию разделяют на более узкие группы потребителей, отличающиеся друг от друга мотивами покупки или особенностями поведения. После, для каждой группы потребителей разрабатываются отдельные стратегии работы с клиентами и рекламные сообщения, также могут быть разработаны различные продукты.



1. Характеристика целевой аудитории

Процесс определения целевой аудитории может быть представлен в виде последовательного выделения 5 ключевых характеристик, определенных на основе проведённого анализа литературы [DeMers, 2013].

Характеристика 1 – социально-демографическая. Каждый определяемый профиль аудитории начинается с фундаментального понимания того, кто есть эти люди. Демографические профили ограничены в своем потенциале, позволяющем выявить мотивации и схемы покупок. Но они - отличная стартовая точка для любого обсуждения. Например, рассмотрим следующие описания людей:

* Одинокий мужчина в возрасте двадцати лет снимает квартиру в Москве и зарабатывает более 150 000 рублей в месяц
* Замужняя мать четырех детей в Нижнем Новгороде, которая является домохозяйкой и имеет общий семейный доход менее 100 000 рублей в месяц
* Разведенный отец двух детей проживающий в Краснодарском крае, на ферме, стоимостью в несколько миллионов рублей
* Пара за тридцать, без детей, живущая в Санкт-Петербурге, справляющаяся с безработицей

Каждый из этих примеров содержит лишь несколько деталей жизни людей, но они позволяют начать формировать картину. Это правда, что в первом примере возможно огромное количество вариаций. Это может быть инвестиционный банкир, работающий сто часов в неделю, романист, который рано пришел к успеху с книгой и работает над своим следующим проектом, или архитектор, который страстно любит городскую среду. Эти дополнительные детали и создают контекст. Это контекст, который помогает продавать.

Без фундаментального понимания того, кто является потенциальным клиентом, и как он проживает свою жизнь, углубляться в его потребности и мотивацию будет непростой задачей. Следует всегда создавать профили аудитории на демографической основе.

Характеристика 2 – Определение наиболее важной или насущной проблемы или желания целевой аудитории.

У каждого человека в списке предыдущего шага есть что-то, что не дает им спать по ночам. Это может быть постоянная проблема - например, невозможность найти в себе силы, чтобы регулярно тренироваться, или поддерживать отношения. Это может быть текущая проблема, такая как бессонница, необходимость нанять отличного личного помощника или желание выяснить, как справляться с трудным клиентом.

Какой бы ни был вопрос - будь то долгосрочный или краткосрочный - это вступление в дискуссию и приглашение в их жизни. Понимание их проблемы с двух перспектив позволит гораздо лучше подготовиться к тому, чтобы создать мощный контент.

* Понимание проблемы, которая привела ваших предыдущих клиентов к вашей двери - особенно ваших лучших и самых прибыльных клиентов - помогает вам понять мотивацию и других. Ваше распознание образов людей, являющихся вашими наиболее лояльными клиентами значительно улучшится. Это также помогает создавать контент, который привлекает больше потенциальных клиентов.
* Более широкое понимание того, что заставляет людей искать товары и услуги, такие как ваши, расширит ваш арсенал тем и подходов к продвижению и продажам.

Характеристика 3 – Источник информации.

Выбор каналов, которые используются для распространения сообщений наиболее важен. Создавать отличный контент, который достигает цели - объединить нас с нужными людьми, требует публикации там, где эти люди проводят время.

Характеристика 4 – Решение проблемы целевой аудитории с помощью предлагаемого продукта или услуги.

Данный этап говорит о необходимости сосредоточиться на преимуществах функций. Другими словами, «Не рассказывайте мне, что может делать ваш продукт, расскажите, что он может сделать для меня» (или, вернее, расскажите своим клиентам, что он делает для них). Если клиентский инсайт уже составлен, не составит труда сформулировать проблему, с которой обращаются клиенты, и преимущества, которые предлагает ваш продукт или услуга.

Также можно пойти дальше. Узнать, какие выгоды являются наиболее важными, и говорить непосредственно о них с целевой аудиторией.

Например, рассмотрим компанию, занимающуюся SEO. Существует ряд проблем, которые поисковая оптимизация решает для бизнеса и ряд преимуществ, которые такая компания предоставляет. Некий клиент, который нанимает агентство SEO, хочет создать или улучшить свое присутствие в Интернете. Присутствие увеличивает трафик сайта. Но что означает этот трафик с точки зрения преимуществ?

Это может означать больше потенциальных клиентов для команды по продажам, больше клиентов, покупающих продукт, больше людей, читающих контент, больше людей, разделяющих ваши идеи. Любые из этих преимуществ действительны. Но больше потенциальных клиентов и реальных клиентов очень привлекательны для малого бизнеса в режиме роста.

Характеристика 5 – Область доверия целевой аудитории.

Мы живем в мире скептиков. Легко понять, почему: мы подвергаемся атаке рекламных объявлений и фирменных сообщений, где бы мы ни находились., онлайн, по телевизору, на улице. Эти рекламные сообщения полны утверждений о продукте, которые трудно проверить. Во многих случаях, рекламные объявления наполнены откровенной ложью.

Во-первых, всегда следует быть честным. Если ваш бренд известен своей честностью, этикой и ценностью, вы станете доверенным источником. Потребуются годы, чтобы построить доверие и секунды, чтобы потерять его навсегда. Таким образом, это должно стать путеводной звездой в создании контента.

Во-вторых, нужно понимать динамику рынка достаточно хорошо, чтобы иметь возможность идентифицировать стандартные плохие рекламные ходы.

Наконец, подтвердите свои заявления доказательствами. Доказательствами могут служить числа, свидетельства, одобрения из доверенных источников и любые другие.

Это могут быть конкретные эксперты отрасли, знаменитости, крупные игроки рынка или бренды. Насколько это возможно, следует использовать эту информацию в своих интересах. Чем больше ваша компания связана с брендами, которым доверяют, тем больше доверяют и уверены в вас самих.

**Анализ внешней среды**

В данном разделе будет рассмотрен только анализ конкурентов как наиболее ценный для рассматриваемого вида бизнеса компании. Наиболее популярным и удобным способом оценки конкурентной среды является модель 5 конкурентных сил Майкла Портера. Сначала рассматриваются 3 параметра, которые должны быть учтены при анализе конкуренции на рынке: уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (товаров-заменителей), уровень внутриотраслевой конкуренции и угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка. Далее рассматриваются рыночная власть покупателей и поставщиков на рынке. Каждая из сил оценивается, для этого может быть применён табличный метод, в рамках которого рассматриваются различные параметры и их оценка. Далее всё наносится на лепестковую диаграмму для наглядности. Модель пяти сил конкуренции Майкла Портера [1995] помогает в составлении подробного конкурентного анализа и анализа рынка, а угрозы для роста компании, обнаруженные с помощью модели анализа конкуренции Портера, помогают при проведении SWOT-анализа компании.

Анализ пяти сил предполагает, что есть пять важных сил, которые определяют конкурентную среду. Эти силы включают в себя:

Власть поставщиков: Данная сила отражает лёгкость поднятия цены для ваших поставщиков. Она может быть обусловлена рядом различных факторов, таких как число возможных поставщиков товара, уникальностью их продукта или услуги, а также их силой и контролем над вами, как над компанией, стоимостью перехода от одного к другому и так далее. Чем уже выбор поставщиков и чем более они необходимы, тем сильнее их власть.

Власть потребителей: здесь следует спросить себя, как легко покупатели могут влиять на снижение цены товара. Также как и предыдущая сила, она обусловлена такими факторами, как число покупателей, важностью каждого отдельного покупателя для бизнеса, стоимостью для них перехода с ваших продуктов и услуг на услуги другого, и так далее. Может случиться так, что потребитель сам диктует вам условия, если он обеспечивает существенную долю прибыли.

Конкуренция в отрасли: для данной силы имеет значение численность и возможности ваших конкурентов. Если ситуация складывается так, что данная численность высока, а продукты или услуги, предлагаемые этими конкурентами, одинаково привлекательны, то, скорее всего, у вас мало, так как потребители и поставщики с лёгкостью уйдут в другое место, если они не получат от вас желаемого. С другой стороны, если никто другой не может делать то, что делаете вы, то вы с большой вероятностью можете иметь огромную силу.

Угроза со стороны товаров-субститутов: Это зависит от способности ваших клиентов найти другой способ сделать то, что вы делаете - например, если вы предоставляете уникальный программный продукт, который автоматизирует важный процесс, люди могут заменить его, выполнив этот процесс вручную или отдать его на аутсорсинг. Если такой процесс замещения легок в осуществлении, и такая замена жизнеспособна, то это ослабляет вашу силу.

Угроза входа на рынок нового игрока: на конкуренцию в отрасли влияет также способность новых игроков проникать на рынок. Если для входа на рынок, в котором вы функционируете, и эффективной конкуренции необходимо небольшое количество затрат, или же если у вас недостаточен уровень экономии за счет масштаба, или ваши ключевые технологии легко копируемы и воспроизводимы другими, тогда новые конкуренты могут быстро и без особых усилий войти на рынок и ослабить ваше положение. Если в отрасли есть сильные и действенные барьеры для входа, вы можете сохранить выгодное положение и честно воспользоваться им.

**Анализ угроз и возможностей**

Для анализа угроз и возможностей удобно использовать SWOT анализ(S= Strengths, сильные стороны товара; W=Weaknesses, слабые стороны товара; O=Opportunities, возможности компании; T=Threats, угрозы компании). Созданный Альбертом С. Хамфри в 1960-х годах, этот инструмент всё также полезен в наши дни, как и тогда. В рамках данного методы сначала определяются сильные и слабые стороны компании, затем угрозы и возможности компании. Сильные и слабые стороны часто являются внутренними для вашей организации, тогда как возможности и угрозы обычно связаны с внешними факторами. По этой причине SWOT иногда называют внутренним-внешним анализом, а SWOT-матрицу иногда называют IE-матрицей. Результаты заносятся в таблицу, на основе которой создаются рекомендации для компании. Технология SWOT анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке. Чтобы провести качественный SWOT анализ, следует ответить на следующие вопросы.

Для определения сильных сторон необходимо рассмотреть свои сильные стороны как с внутренней точки зрения, так и с точки зрения ваших клиентов и игроков рынка, обращая внимание на следующие пункты:

* наличие преимущества у вашей организации
* наличие специальных навыков у оргаизации
* возможность использования уникальных или недорогих ресурсов, которыми не могут воспользоваться другие игроки рынка
* ваша сила по мнению других игроков рынка
* уникальное торговое предложение вашей организации

Для определения слабых сторон опять же стоит рассмотреть их как с внутренней точки зрения, так и с точки зрения ваших клиентов и игроков рынка, отвечая на следующие вопросы:

* возможные сферы улучшения
* возможные области избежания
* пример слабого игрока на рассматриваемом рынке
* факторы, стимулирующие потери продаж

Лучше быть реалистом сейчас и как можно скорее столкнуться с какими-либо неприятными истинами.

Для определения возможностей следует ответить на следующие вопросы:

* обнаружение возможностей
* обозначение тенденций на рынке

Полезные возможности могут исходить от таких вещей, как:

* Изменения в технологиях и рынках как в широком, так и в узком смысле
* Изменения в правительственной политике, связанной с вашей областью
* Изменения в социальных моделях, профилях населения, изменениях образа жизни и т. д.
* Местные события.

Полезный подход при изучении возможностей - это посмотреть на свои сильные стороны и спросить себя, открывают ли они какие-либо возможности. Кроме того, посмотрите на свои слабости и спросите себя, можно ли открыть возможности, устранив их.

Для определения угроз следует ответить на следующие вопросы:

* наличие препятствий
* действия или стратегии конкурентов
* изменения стандартов качества или спецификации для вашей работы, продуктов или услуг
* возможность рассмотрения новой технологии как угрозы положению
* наличие проблем с долгами и наличностью
* наличие серьезной угрозы положению со стороны одной из слабостей

## Разработка интернет-маркетинговой стратегии

Разработка интернет маркетинговой стратегии включает в себя описание методов составления стретегии, описания тактики, плана действий и методов мониторинга и контроля реализации стратегии.

**2. 2. 1 Постановка целей**

Эффективное планирование действий электронного маркетинга основаны на четко определенных целях, поскольку они создают платформу для стратегии и тактики и помогают в распространении стратегических целей среди рабочей силы и инвесторов. Необходимо разработать подробные цели: материальные и нематериальные выгоды, конкретные критические факторы успеха. Считается, что стратегии более эффективны, если они поддерживают конкретные бизнес-цели. Полезный метод, помогающий согласовывать стратегии и цели, - это представить их вместе в таблице вместе с информацией, полученной из ситуационного анализа. Также важно, чтобы цели соответствовали системе SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound): были конкретными, измеримыми, достигаемыми, актуальными и ограниченными во времени.

Другим способом может быть использование сбалансированных систем показателей, так называемых и весьма известных и распространенных balanced scorecard [Chaffy, 2010]. Сами системы были предложены ещё в 1993 Капланом и Нортоном [Kaplan, Northon, 1993], а Чаффи изменил их для целей интернет-маркетинга.

Подобная сбалансированная система показателей может выглядеть следующим образом: друг под другом в столбик следует записать области сбалансированных показателей, ими могут быть финансовые результаты, ценность для клиентов, операционные процессы, а также инновации и обучение. Далее в следующих двух столбцах следует описать области эффективности и производительности для каждой из областей. Ниже представлен пример сбалансированной системы показателей.

**2. 2. 2 Составление стратегии**

Стратегический элемент плана электронного маркетинга определяет, каким образом будут достигаться цели электронного маркетинга. Агентство Econsultancy (2008) определяет стратегию как серию стратегических инициатив в области электронной коммерции в ключевых областях приобретения клиентов, конверсии или удержания. Эти инициативы в области электронной коммерции, как правило, приоритизируются и являются частью долгосрочной стратегии электронной торговли, определяющей требуемые изменения в течение более длительного периода от 18 месяцев до трех лет.

Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы [McCarthy, 1960].

Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели. Ориентиры – это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся [McCarthy, 1960].

В рамках электронного маркетинга рационально использовать следующие методы описания стратегии.

Сценарный анализ может быть полезным подходом, согласно [Linch, 2000],

сценарный анализ связан с возможными моделями будущего среды организации.

Для того чтобы определить конкретные цели, необходимо обдумать преимущества интернет-каналов. Далее эти выгоды могут быть преобразованы в цели. Следует разделить преимущества на материальные и нематериальные. Для материальных выгод будет проще оценить сэкономленные или наращенные денежные средства или доходы. В то же время для нематериальных преимуществ будет сложнее рассчитать финансовые выгоды и затраты, но они не менее важны.

Также, необходимо разработать наиболее оптимальную на данный момент времени стратегию и наиболее релевантную текущим потребностям компании. Для разработки этой стратегии удобно использовать матрицу Ансоффа [1957]. Данная матрица иначе может быть названа матрицей продукта и рынка и представляется следующим образом: по горизонтали откладывается тип продукта – существующий или новый, а по горизонтали – тип рынка, также существующий или новый. Далее в ячейках матрицы рассматриваются возможные стратегии для каждой ситуации. Пример матрицы представлен на рисунке ниже.

1. Матрица Ансоффа

**2. 2. 3 Описание тактики**

Маркетинговая тактика для реализации стратегий и целей традиционно базируется на элементах маркетингового микса. Данну модель можно назвать ориентированной на продукт. Маркетинговый микс - продукт, цена, место и методы продвижения, предложенный. В работе автора [McCarthy, 1960] используется как неотъемлемая часть реализации маркетинговой стратегии. 4 Ps были расширены до 7 Ps, включая три дополнительных элемента, которые лучше отражают предоставление услуг: люди, процессы и физическое присутствие [Beatner, Booms, 1981].

Другим методом составления тактики является модель 4Cs, предложенная [Lautenborn, 1990]. Эта модель ориентирована на потребителя. Её составляющие включают в себя:

* ожидания(пожелания) клиента от продукта (**C**ustomer needs and wants)
* стоимость для клиента (**C**ost to the customer)
* удобство, схоже с «местом» в модели 7Р (**C**onvenience)
* коммуникация, методы продвижения (**C**ommunication).

**2. 2. 4 План действий**

Компонент действий планирования электронного маркетинга относится к деятельности, проводимой руководителями для выполнения плана. Вопросы, которые необходимо решить при осуществлении действий, включают в себя:

* Необходимый уровень инвестиций в интернет-канал, достаточных для предоставления данных услуг
* Расчёт окупаемости/эффективности
* Выявление необходимой подготовки персонала
* Необходимость и определение новых обязанностей для эффективного маркетинга
* Необходимость и определение изменений в организационной структуре для предоставления данной услуги

**2. 2. 5 Методы мониторинга и контроля**

Управление планом электронного маркетинга может осуществляться с помощью сочетания традиционных методов, таких как маркетинговые исследования, для получения взглядов и мнений клиентов и новых методов, таких как веб-аналитика на основе сформированных ключевых показателей эффективности (KPI). Также можно запросить мнение экспертов отрасли и вида бизнеса.

## Выводы из главы 2

Исходя из материала, описанного в Главе 2 можно сделать следующие выводы. Для проведения ситуационного анализа необходимо рассмотреть такие аспекты, как определение целевой аудитории, анализ внешней среды и внутренне-внешний анализ компании.

Характеристика целевой аудитории включает в себя 5 основных вопросв: – социально-демографическая характеристика, определение наиболее важной или насущной проблемы или желания целевой аудитории, определение источников информации потенциальных клиентов, способ решения проблемы потенциального потребителя с помощью предлагаемого продукта или услуги, область доверия целевой аудитории [DeMers, 2013].

Наиболее распространённым методом анализа внешней среды является анализ 5 конкурентных сил [Porter, 1995]. Сначала рассматриваются 3 параметра, которые должны быть учтены при анализе конкуренции на рынке: уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (товаров-заменителей), уровень внутриотраслевой конкуренции и угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка. Далее рассматриваются рыночная власть покупателей и поставщиков на рынке. Модель пяти сил конкуренции Майкла Портера помогает в составлении подробного конкурентного анализа и анализа рынка, а угрозы для роста компании, обнаруженные с помощью модели анализа конкуренции Портера, помогают при проведении SWOT-анализа компании.

Внутренне-внешний анализ компании – это SWOT-анализ или анализ сильных и слабых сторон, выявления угроз и возможностей. Сильные и слабые стороны часто являются внутренними для организации, тогда как возможности и угрозы обычно связаны с внешними факторами. Результаты заносятся в таблицу, на основе которой создаются рекомендации для компании. Технология SWOT анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке.

Для постановки целей необходимо придерживаться системы SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound): цели должны быть конкретными, измеримыми, достигаемыми, актуальными и ограниченными во времени.

Описание стратегии может быть выполнено в любой удобной форме, но оно должно быть структурировано и соответствовать своей целевой аудитории. Таким образом, описание стратегии, подготовленное для высшего менеджмента и для рядовых сотрудников может отличаться, так как преследует различные цели. Один из популярных методов разработки наиболее оптимальной на данный момент времени стратегии и наиболее релевантную текущим потребностям компании – использование матрицы Ансоффа [1957]. Данная матрица иначе может быть названа матрицей продукта и рынка и представляется следующим образом: по горизонтали откладывается тип продукта – существующий или новый, а по горизонтали – тип рынка, также существующий или новый. Далее в ячейках матрицы рассматриваются возможные стратегии для каждой ситуации. Пример матрицы представлен на рисунке 5.

Маркетинговая тактика для реализации стратегий и целей традиционно базируется на элементах маркетингового микса или может быть ориентирована на потребителя. Маркетинговый микс - продукт, цена, место и методы продвижения, предложенный [McCarthy, 1960] - используется как неотъемлемая часть реализации маркетинговой стратегии. 4 Ps были расширены до 7 Ps, включая три дополнительных элемента, которые лучше отражают предоставление услуг: люди, процессы и физическое присутствие [Beatner, Booms, 1981]. Другим методом составления тактики является модель 4Cs, предложенная [Lautenborn, 1990]. Эта модель ориентирована на потребителя. Её составляющие включают в себя:

* ожидания(пожелания) клиента от продукта (**C**ustomer needs and wants)
* стоимость для клиента (**C**ost to the customer)
* удобство, схоже с «местом» в модели 7Р (**C**onvenience)
* коммуникация, методы продвижения (**C**ommunication).

Компонент действий планирования электронного маркетинга относится к деятельности, проводимой руководителями для выполнения плана. Вопросы, которые необходимо решить при осуществлении действий, включают в себя:

* Необходимый уровень инвестиций в интернет-канал, достаточных для предоставления данных услуг
* Расчёт окупаемости/эффективности
* Выявление необходимой подготовки персонала
* Необходимость и определение новых обязанностей для эффективного маркетинга
* Необходимость и определение изменений в организационной структуре для предоставления данной услуги

Управление планом электронного маркетинга может осуществляться с помощью сочетания традиционных методов, таких как маркетинговые исследования, для получения взглядов и мнений клиентов и новых методов, таких как веб-аналитика на основе сформированных ключевых показателей эффективности (KPI).

# Глава 3 Способ применения методологии на примере компании «Партия Еды»

В данной части будет описано практическое применение всех методов разработки маркетинговой стратегии, описанных в предыдущей главе, подходящих для рассматриваемого предприятия, сервиса доставки ужинов.

## Специфика компании “Партия Еды”

В качестве специфики компании, рассматриваемой в рамках данной выпускной квалификационной работы, будет описана деятельность компании и её конкурентов, а также представлен проведённый ситуационный анализ, включающий в себя характеристику целевой аудитории, анализ конкурентных сил Майкла Портера, а также SWOT анализ.

**3. 1. 1. Описание компании “Партия Еды”**

Для начала следует рассказать о самом сервисе “Партия Еды” - компании, которая доставляет клиентам наборы с продуктами и рецептами в Москве и Санкт-Петербурге. Компания довольно молода, она появилась в июле 2014 года и успешно функционирует по сей день.

Как работает сервис со стороны компании? Продукты доставляются на производство компании. “Партия Еды” использует собственную технологию Cool Around, которая заключается в хранении продуктов в большой холодильной камере, площадью 500 кв.м. Температура составляет 8-10 C. Повара “Партии еды” работают только в этом цеху в специальной утепленной форме. Овощи, мясо, молочная продукция и все другие продукты хранятся, упаковываются и фасуются внутри холодного цеха, не покидая его. Склады хранения и готовой продукции тоже находятся внутри. Наборы “Партии еды” доставляются в фирменных картонных коробках. Каждая из них является одноразовым холодильником. Внутри коробки есть еще одна — внутренняя, выполненная из необычного изоляционного материала. Он тонкий, но отлично сохраняет температуру. Поверх внутренней коробки кладутся специальные пакеты со льдом и еще один слой изоляции. В результате коробка CoolAround сохраняет нужную температуру до 17 часов, в то время, как самая долгая доставка – 7 часов.

Как работает сервис со стороны заказчика? Любой желающий может заказать себе определенное количество наборов в 4 основных направлениях: классический, вегетарианский, премиум и домашний. Порций можно заказать на двоих или на четверых человек на 3 или 5 дней. Дополнительно за отдельную плату можно заказать смузи, десерты, супы и в преддверии нового года – икру. Все дополнительные опции заказывать отдельно от набора ужинов нельзя. Продукты доставляются в сумках-холодильниках, упомянутых выше, поэтому не портятся. Преимуществом сервиса Партия Еды является бесплатная доставка в пределах 30 км от КАД или МКАД.

Выручка компании за 2015 год превысила 50 млн рублей, в 2016–м планировалось ее удвоить. В конце 2015 года были привлечены инвестиции от Эдуарда Тиктинского, владельца строительного холдинга RBI. Количество доставок в неделю выросло с 20 в 2014 году до 1000 в конце 2015ого, а штат курьеров достигает 40 сотрудников. Смузи-меню, упомянутое ранее, было запущено летом 2015 года и привело к значительному увеличению выручки, так как, как оказалось, было горячо ожидаемо клиентами сервиса. Помимо этого, другим преимуществом этой конкретной компании является традиция посылки писем клиентам. Первое письмо было отправлено в августе 2014-го при развозке первых двадцати коробок “Партии еды”. Это был очень личный рассказ — о том, как готовился запуск, об ожиданиях, надеждах и прочее. И это сработало в повышении лояльности клиентов к бренду, потому и стало традицией.

**3. 1. 2. Ситуационный анализ**

Данный раздел включает в себя описание характеристик целевой аудитории, а также подробное описание проведенного анализа конкурентных сил Майкла Портера и SWOT анализ.

**Характеристика целевой аудитории**

Характеристика целевой аудитории была произведена на основе проведенного опроса.

Характеристика 1 – Социально-демографическая. 25+, доход выше среднего, семьи и холостые люди, а также люди в отношениях

Характеристика 2 – Определение насущной проблемы или желания. Нехватка времени на полноценный процесс приготовления пищи, желание сократить время приготовления пищи, желание разнообразить свою кулинарную жизнь.

Характеристика 3 – Источник информации. Друзья и коллеги, социальные сети вКонтакте, Instagram, поисковая система Google.

Характеристика 4 – Решение проблемы целевой аудитории с помощью предлагаемого продукта или услуги. Данная услуга позволяет сократить время приготовления пищи за счёт отсутствия надобности посещения магазина, поиска рецепта, а также так как продукты подготовлены непосредственно для готовки. Необходим минимальный набор кухонной утвари. Также набор продуктов предполагает наличие нового рецепта каждый день – решение проблемы разнообразия.

Характеристика 5 – Область доверия целевой аудитории. Целевая аудитория не доверяет ТВ рекламе/оффлайн рекламе, в то время как друзья и родственникам и лидеры мнений считаются надёжными источниками информации.

**Анализ внешней среды**

На данный момент в Санкт-Петербурге существует Н компаний, занимающихся доставкой продуктовых наборов с рецептами. Подобная бизнес-модель была изобретена финансистом Мэттом Зальцбергом, специалистом по электронной коммерции Ильёй Папасом и поваром Мэттью Вадьяк, основавшими в США стартап Blue Apron в 2012 году. Сервис быстро стал популярен, и в 2015 году оценка компании превысила 2 млрд долларов США. В 2012 же году модель и была успешно сымитирована российским предпринимателем, Максимом Медведевым, открывшим Шефмаркет в Москве. В России по подобной модели работает большое количество сервисов, большинство из которых сконцентрировано в Москве и Санкт-Петербурге. Однако некоторые, например, всё тот же Шефмаркет, имеют более широкий географический охват. На данный момент существует возможность не просто заказать продуктовый набор для приготовления ужинов, а вообще отказаться от похода в магазин, так как могут быть также доставлены различные молочные, овощные и прочие корзины, всевозможные десерты, смузи и прочие дополнения. В большинстве сервисов есть различные виды меню, часто можно встретить и программы для похудения. К сожалению не все компании готовы предоставить информацию о своей выручке, количестве заказов и клиентов, поэтому на основе имеющихся данных о размерах компаний можно судить лишь на основе их географического присутствия. На карте ниже указаны различные сервисы и города, в которых они осуществляют свою деятельность.

Для описания Санкт-Петербургского рынка был использован анализ 5 конкурентных сил М. Портера. На данный момент прямыми конкурентами “Партии Еды” на Санкт-Петербургском рынке являются компании “Корзина на дом”, “Шеф Маркет”, “Вкус на дом”, “Дома вкуснее”, “Продукты на дом”, Elementaree, Sunday Family, Anytime.

1. Анализ рынка сервисов доставки ужинов Санкт-Петербурга

Данная оценка была проведена на основе анализа каждой из конкурентных сил. Подробный анализ в виде таблиц представлен ниже, так как подобный способ представления кажется наиболее удобным и наглядным. Каждая таблица обладает рядом параметров и их оценок для определения степени угрозы рассматриваемой конкурентной силы.

Сначала рассматриваются 3 параметра, которые должны быть учтены при анализе конкуренции на рынке:

* уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (товаров-заменителей)
* уровень внутриотраслевой конкуренции
* угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка

**Угроза со стороны товаров-субститутов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
| 3 | 2 | 1 |
| Товары заменители “цена-качество” | Существуют и занимают высокую долю на рынке | Существуют, но только вошли на рынок и занимают небольшую долю | Не существуют |
| Итоговый балл | **3 балла** | | |
| 1 балл | Низкий уровень угрозы | | |
| 2 балла | Средний уровень угрозы | | |
| 3 балла | Высокий уровень угрозы | | |

В данной отрасли три продукта являются товарами-субститутами: обычные сервисы доставки готовой еды, сервисы доставки готовых комплектов ужинов, а также сервисы закупщиков продовольственных товаров согласно вашему списку. Вторые отличаются от обычной доставки тем, что оплата производится единоразово за определенные период: неделю, месяц и так далее, после чего осуществляется доставка питания на целый день по сбалансированному меню, ежедневно или раз в несколько дней. Конечно, здесь тоже существуют различные альтернативы, например, доставка только ужинов или программы для похудения или будущих мам и так далее. Подобный вид сервисов представляет наибольшую угрозу, так как предлагает такой же по качеству продукт, как и рассматриваемый в рамках ВКР, но имеет более высокую цену при экономии времени на приготовление еды. Последний вид сервисов стал популярен в Санкт-Петербурге сравнительно недавно. Компания Mnogomart на рынке уже давно. С её помощью можно платно заказать домой продукты из торговой сети Ленд. Компания igoods появилась в прошлом году, но уже имеет несравнимый с Многомартом успех. Данный сервис позволяет заказать платную доставку продуктов из таких магазинов, как Metro, Prisma и Лента. Преимущество данной компании перед конкурентом заключается в скорости доставки, а также в том, что, так как компания не имеет прямого отношения ни к одной из торговых сетей, закупщики выбирают наиболее свежие товары. Как видно из простой таблицы 3, товары-субституты представляют большую угрозу.

**Уровень внутриотраслевой конкуренции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
| 3 | 2 | 1 |
| Количество игроков | Высокий уровень насыщения | Средний уровень насыщения | Небольшое количество игроков |
| Темп роста рынка | Стагнация или снижение объёма рынка | Замедляющийся, но растущий | Высокий |
| Уровень дифференциации продукта на рынке | Компании продают стандартизированный товар | Товар на рынке стандартизирован, но отличается по дополнительным характеристикам | Продукты компаний значимо отличаются между собой |
| Ограничение в повышении цен | Жёсткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен | Есть возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат | Всегда есть возможность повышения цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли |
| Итоговый балл | **7 баллов** | | |
| 4 балла | Низкий уровень угрозы | | |
| 5-8 баллов | Средний уровень угрозы | | |
| 9-12 баллов | Высокий уровень угрозы | | |

Данная отрасль в России зародилась сравнительно недавно, менее 5 лет назад, а в Санкт-Петербурге ещё позже. На данный момент в Санкт-Петербурге существует уже 9 сервисов, что является средней насыщенностью рынка. Население Санкт-Петербурга составляет на конец 2016 года 5225700 жителей, согласно данным ПетроСтата. Рассматриваемые сервисы рассчитаны на потребителей с уровнем заработной платы выше среднего. Доля такого населения к общему числу жителей не превышает 20%. (это моё предположение, не знаю, как обосновать, так как данных нет). Таким образом, объём рынка составляет 1045140 человек. Предположим, что половина из них находятся в супружеских отношениях (что сокращает количество точек доставки). Также, предположим, что половина из них предпочитает есть не дома. Таким образом, объём рынка составит 391928 доставок в неделю. На данный момент в среднем сервис доставки делает 1000-2000 доставок в неделю. Следовательно, сервисам есть куда расширять мощности. Далее, говоря о дифференциации продукта на рынке, можно сказать, что он стандартизирован – ужин/завтрак, но каждый из сервисов предлагает свои рецепты или дополнения в виде десертов, супов и так далее. Что касается ценовой политики, на данный момент потребитель чувствителен к цене. Для него важно, чтобы продукт, который он получает, сильно не превышал себестоимость. Себестоимость для потребителя – это стоимость аналогичных товаров в обычном продуктовом магазине. Таким образом, существует возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат. Исходя из рассмотренных параметров, уровень внутриотраслевой конкуренции оценивается как средний (ближе к высокому).



**Угроза входа на рынок новых игроков**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
| 3 | 2 | 1 |
| Экономия на масштабе | Отсутствует | Существует у нескольких игроков | Значимая |
| Сильные торговые марки с высоким уровнем лояльности | Отсутствуют крупные игроки | 2-3 игрока держат 50% рынка | 2-3 игрока держат более 80% рынка |
| Дифференциация продукта | Низкий уровень разнообразия | Существуют микро ниши | Все возможные ниши заняты игроками |
| Потребность в капитале | Низкая, окупаемость 1-3 месяца | Средняя, окупаемость 6-12 месяцев | Высокая, окупаемость более 1 года |
| Доступ к каналам распределения | Доступ к каналам распределения полностью открыт | Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций | Доступ к каналам распределения ограничен |
| Политика правительства | Нет ограничивающих актов со стороны государства | Государство вмешивается в деятельность отрасли на низком уровне | Государство полностью регулирует отрасль и устанавливает ограничения |
| Готовность существующих игроков к снижению цен | Игроки не пойдут на снижение цен | Крупные игроки не пойдут на снижение цен | При любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены |
| Темп роста отрасли | Высокий и растущий | Замедляющийся | Стагнация или падение |
| Итоговый балл | **21 балл** | | |
| 8 баллов | Низкий уровень угрозы | | |
| 9-16 баллов | Средний уровень угрозы | | |
| 17-24 баллов | Высокий уровень угрозы | | |

Чтобы оценить угрозу входа на рынок новых игроков, в первую очередь стоит рассмотреть перспективу экономии на масштабе. На данный момент она отсутствует. Конечно, массовые закупки подобных сервисов позволяют покупать по более низким ценам, чем конечный потребитель в обычном магазине. Однако, так как все сервисы на данный момент обладает сравнительно небольшими мощностями, экономия на масштабе существует лишь потенциальна, но вполне достижима при росте этих мощностей. Далее, что касается торговых марок, как таковых сильных нет. Однако есть несколько, например Партия Еды и Шеф Маркет, работающие на несколько городов, а потому более известные. Но нельзя сказать, что им принадлежит существенная доля рынка. О дифференциации уже говорилось ранее в описании предыдущей таблицы (таблицы 4). Потребность в капитале оценивается как средняя на основании информации, полученной у одной из компании. Доступ к каналам распределения полностью открыт, так как распределение осуществляется за счёт курьерской работы, а потому никаких препятствий здесь существовать не может. Может быть лишь альтернатива аутсорсинга данного процесса. Правительство в свою очередь никак не ограничивает деятельность подобных сервисов. Да, существуют различные требования к качеству продуктов, методом хранения и прочим санитарным условиям, но они присутствуют в любом из бизнесов области общественного питания. Что качается готовности к снижению цен, об этом также отчасти говорилось в описании к предыдущей таблице. Крупные игроки не пойдут на снижение цен, так как рентабельность конечного продукта этого не позволит без расширения мощностей и достижения экономии на масштабе. Темп роста отрасли оценивается как высокий и растущий. Исходя из этого, угроза входа на рынок новых игроков оценивается как высокая.

**Рыночная власть покупателей на рынке**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
| 3 | 2 | 1 |
| Доля покупателей с большим объёмом продаж | Более 80% продаж приходится на (20%)(нескольких) клиентов | Незначительная часть клиентов держит 50% продаж | Объём продаж равномерно распределён между всеми клиентами |
| Склонность к переключению на товары субституты | Товар компании не уникален, существуют полные аналоги | Товар частично уникален, есть важные отличительные характеристики | Товар полностью уникален, аналогов нет |
| Чувствительность к цене | Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой | Покупатель будет переключаться только при существенной разнице в цене | Покупатель абсолютно не чувствителен к цене |
| Потребители не удовлетворены качеством существующего товара | Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара | Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара | Полная удовлетворённость качеством |
| Итоговый балл | **7 баллов** | | |
| 4 балла | Низкий уровень угрозы | | |
| 5-8 баллов | Средний уровень угрозы | | |
| 9-12 баллов | Высокий уровень угрозы | | |

Теперь перейдём к оценке рыночной власти покупателей. Для начала стоит отметить, что не существует покупателей с большим объёмом продаж, так как все покупатели схожи – это либо семьи, либо одиночные потребители. Таким образом, объём продаж равномерно распределяется между клиентами. Товар компании “Партия еды” абсолютно не уникален, существуют его полные аналоги, то есть конкуренты. Что касается чувствительности потребителя к цене, то он будет переключаться лишь при существенной разнице в цене, которая на данный момент между конкурентами отсутствует. Качеством же потребители полностью удовлетворены, так как поставщики услуги стремятся доставлять только свежие товары, активно акцентируя на этом внимание. Следовательно, рыночная власть покупателей оценивается как средняя.

**Угроза со стороны поставщиков**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр оценки | Оценка параметра |  | |
| 2 | 1 |
| Количество поставщиков | Незначительное количество поставщиков или монополия | Широкий выбор поставщиков |
| Ограниченность ресурсов поставщиков | Ограниченность в объёмах | Неограниченность в объёмах |
| Издержки переключения на других поставщиков | Высокие | Низкие |
| Приоритетность направления для поставщика | Низкая | Высокая |
| Итоговый балл | **5 баллов** | | |
| 4 балла | Низкий уровень угрозы | | |
| 5-6 баллов | Средний уровень угрозы | | |
| 7-8 баллов | Высокий уровень угрозы | | |

И наконец, оценка угрозы со стороны поставщиков. Количество поставщиков велико, на данный существует множество различных производителей продуктов, от огромных концернов до локальных фермеров и хозяйств. Это также обуславливает и отсутствия ограничений в возможных объёмах поставок. Издержки переключения здесь низкие. Финансово зачастую они вообще нулевые, но могут быть затратны по времени – поиск новых поставщиков и составление и заключение контрактов на поставку. Приоритетность направления для поставщика оценивается как низкая, так как подобные сервисы всё ещё не могут делать закупки, сопоставимые, например, с ресторанными сетями. Исходя из этого, угроза со стороны поставщиков оценивается как средняя(ближе к низкой).

**Анализ угроз и возможностей (SWOT анализ)**

В предыдущей главе, в разделе «Ситуационный анализ», были упомянуты несколько вопросов, ответ на которые упрощает выявление сильных и слабых сторон компании, а также угроз и возможностей. Ниже на эти вопросы будут даны ответы, на основании которых будет составлена SWOT матрица.

1. SWOT анализ компании «Партия Еды»

Таким образом, исходя из проведенного ситуационного анализа можно сделать следующие выводы:

Компания на данный момент является одним из лидеров рынка. Её основные прямые конкуренты на рынке Санкт-Петербурга – это компании ШефМаркет, Корзина на дом,

На основе SWOT анализа, а также анализа конкурентов, были выявлены такие проблемы, как угроза перехода существуюих клиентов к конкурентам, а также сокращение доли рынка из-за низких барьеров на входе. На основании этого, могут быть поставлены такие стратегические цели, как необходимость удержания существующих клиентов, а также создание нового потока клиентов. Далее эти цели будут более чётко сформулированы и описаны.

## План внедрения разработанной стратегии

В рамках плана внедрения разработанной стратегии будут поставлены цели, согласно системе SMART, выбрана и описана стратегия с помощью матрицы Ансоффа, выбраны и описаны действия по модели маркетингового микса (Бумс и Битнер), а также будут описаны необходимые действия.

**3. 2. 1. Постановка целей**

Как говорилось ранее в пункте 3.1., на основании ситуационного анализа, а также внутренних данных компаний, были выявлены некоторые проблемы. На их основе ниже будет представлена цель, соответствующие системе SMART.

**SMART цель для компании «Партия Еды»**

|  |  |
| --- | --- |
| Цель – увеличение числа клиентов на 10% по прошествии 3х месяцев | |
| S – конкретная | ✓ |
| M – измеримая | KPI: количество клиентов, число просмотров, доля просмотров по видам источников, временные издержки, финансовые издержки, показатель отказов |
| A – достигаемая | ✓ |
| R – актуальная | Угроза потери доли рынка из-за высокой конкуренции, низких барьеров на вход для новых игроков, а также из-за товаров-субститутов |
| T – ограниченная во времени | Время исполнения стратегической инициативы – 3 месяца |

**3. 2. 2. Описание стратегии**

Для того чтобы выбрать стратегию и в последствии описать её, следует воспользоваться матрицей Ансоффа, как было указано в предыдущей главе. Компания «Партия Еды» на данный момент функционирует на существующем рынке с существующим продуктом. Поэтому стратегией развития будет являться проникновение ны рынок. Данная стратегия требует нескольких допущений. Во-первых, существует источник роста. Так как компания не является абсолютным лидером рынка, это действительно так. Из этого вытекает состоятельность следуюшего допущения о том, что доля существющих потребителей может быть увеличена. Состоятельность может так же подтверждена тем фактом, что затраты на переключение для потребителей близки к нулевым. Следующим условием является возможность захвата доли рынка у других игроков за счет наличия конкурентного преимущества товара компании. Эту возможность и следует развивать в ходе осуществления предлагаемой далее стратегии. И последнее – компания имеет достаточны уровени инвестиций. Действительно, как говорилось в описании компании, неадвно был пивлечен крупный инвестор.

Таким образом, стратегия – это быстрый захват рынка и увеличение лояльности клиентов.

1. Матрица Ансоффа продукт-рынок

**3. 2. 3. Описание тактики**

Для описания тактики будет использована модель 4 C [Lautenborn, 1990]. Эта модель была выбрана, так как она ориентирована на потребителя, в отличии от известной модели 4 P, ориентированной на продукт.

Для увеличения проникновения на рынок необходимо повысить лояльность текущих клиентов, а также привлечь новых клиентов. Ранее было определено, что потенциальные клиенты компании стремяться с помощью производимого продукта разнообразить свою кулинарную жизнь. Поэтому предлагается инициатива, направленная на решение этой проблемы – ввести новый тип партии «от известного кулинарного блоггера Ники Белоцерквовской». Ника Белоцерквовская является главным издателем журнала «Собака.ру». Данное издание выпускается как в печатном виде, так и онлайн, являясь одним из самых популярных журналов Санкт-Петербурга. Эта инициатива представляется перспективной по той причине, что целевая аудитория издания и компании «Партия еды» схожи. Главный издатель журнала, Ника Белоцерквовская, является популярным блоггером, в том числе и кулинарным. Количества её подписчиков в инстаграме – более 500.000 человек. Количество подписчиков издания «Собака.ру» – более 90.000 человек. Более подробные аналитические данные о ресурсах издания и блога представлены в Приложении. Эта инициатива кажется перспективной по той причине, что целевая аудитория издания и компании «Партия еды» схожи. Сотрудничество такого рода позволяет проводить рекламную кампанию сразу на нескольких площадках, которые популярны среди целевой аудитории, как было выяснено в пункте 3. 1. 2., а именно в Instagram (<https://www.instagram.com/belonika/>, <https://www.instagram.com/partiya_edi/>, https://www.instagram.com/sobaka\_ru/), в группах Вконтакте (<https://vk.com/sobaka_ru>, https://vk.com/partiyaedi), в блоге livejournal (https://belonika.livejournal.com/), на вебсайтах (http://www.sobaka.ru/ и http://www.belonika.ru/).

Расширение продуктовой линейки позволит повысить лояльность потребителей за счет снижения вероятности переключения на товары конкурентов по причине достаточности решения их проблемы – проблемы разнообразия. Таже подобное расширение линейки, не встречающееся у конкурентов, позволит привлечь новых потребителей. А желание попробовать различные линейки удержит их у данного производителя. Такое решение, в свою очередь, не отменяет необходимости создание и других маркетинговых инициатив время от времени для поддержания уровня лояльности.

**Модель 4С для компании «Партия Еды»**

|  |  |
| --- | --- |
| Customer needs and wants - ожидания(пожелания) клиента | Cокращение времени приготовления пищи, разнообразие кулинарной жизни |
| Cost to the customer - стоимость для клиента | Стоимость не изменится, цена партии от Ники Белоцерквовской будет равна цене премиальной партии |
| Convenience – удобство (место) | Нововведение - создание мобильного приложения для IoS и Android |
| Communication – коммуникация (продвижение) | Социальные сети: Instagram, Vkontakte  Блог: livejournal  Реферралы: <http://www.sobaka.ru/> http://www.belonika.ru/ |

Вознаграждение для партнёра будет зависеть от успешности продаж, начальный уровень прибыли для партнёра – 15%. Часть прибыли будет отдана партнёрской стороне, но при этом финансовые затраты на маркетинг будут сведены к нулевым, так как рекламное объявление компании будет бесплатно размещено на сайте партнёрской стороны. Приток новых посетителей на сайт ожидается в размере примерно 9 000 новых посетителей в месяц, что составит 12,8% среднемесячного потока посетителей сайта.

**3. 2. 4. Описание действий**

* Необходимый уровень инвестиций в интернет-канал, достаточных для предоставления данных услуг:

30.000 – 50.000 рублей на разработку мобильного приложения

* Расчёт окупаемости/эффективности:

На основе разработанных ключевых показателей эффективности (KPI), о которых подробнее будет рассказано в пункте 3. 3. 1.

* Выявление необходимой подготовки персонала:

Необходимые специальные знания – в области электронного маркетинга, в частности умение работать с различными метриками, аналитические способности

* Необходимость и определение новых обязанностей для эффективного маркетинга:

Маркетинговому менеджеру необходимо будет отслеживать и анализировать прирост клиентов за счёт данной парнёрской программы, а также измерять необходимые KPI

* Необходимость и определение изменений в организационной структуре для предоставления данной услуги:

Изменений не требуется

## 3. Анализ ограничений и возможностей разработанной стратегии

Анализ ограничений и возможностей разработанной стратегии будет включать в себя методы и инструменты мониторинга и контроля реализации составленной маркетинговой стратегии.

**3. 3. 1 Мониторинг и контроль**

Предлагаемые инструменты для сбора веб аналитеческой и нформации – это Яндекс.Метрика, Google Adwards и ресурс Similarweb. Все эти инстурменты позволяют измерять конверсию сайта, первые два могут также быть использованы для измерения эффективности контекстной релкамы на Яндекс и Google соответсвенно. Ресурс Similarweb обладает широким спектром аналитических инструментов, позволяет следить за ходом исполнения реферральных программ, видеть общую конверсию сайта, анализировать источники лидов, оценивает показатель отказов и многое другое. Все эти инструменты достаточны для осуществления мониторинга и контроля на основе представленных ниже ключевых показателей. Для мониторинга и контроля разработанной стратегии были составлены следующие ключевые показатели эффективности (KPI):

Доля посетителей, пришедших по реферральной ссылке, от общего числа посетителей – данный показатель позволит оценить какую часть лидов генерирует данная маркетинговая инициатива;

Конверсия потенциальных потребителей – количество потенциальных потребителей, совершивших заказ к общему числу потенциальных клиентов, пришедших на сайт – зная предыдущие показатели конверсии, появится возможность оценить эффективность маркетинговой инициативы в области увеличения количества клиентов (также при обладании необходимыми инструментами анализа, можно напрямую отслеживать конверсию потребителей, пришедших по реферральной ссылке);

Ежемесечное количество заказов нового вида партии, его сравнение с остальными видами позволит оценить эффективность маркетинговой инициативы через популярность данного вида партии;

Соотношение заказов данного вида партии к общемц числу заказов позволит оценить в денежном выражении прибыльность маркетинговой инициативы; количество повторных заказов партии данного вида позволит оценить лояльность потребителей к данной маркетинговой инициативе.

## Выводы из главы 3

Исходя из материала, описанного в Главе 3 можно сделать следующие выводы. Для проведения ситуационного анализа необходимо рассмотреть такие аспекты, как определение целевой аудитории, анализ внешней среды и внутренне-внешний анализ компании.

Данная отрасль в России зародилась сравнительно недавно, менее 5 лет назад, а в Санкт-Петербурге ещё позже. На данный момент в Санкт-Петербурге существует уже 9 сервисов, что является средней насыщенностью рынка.

На данный момент прямыми конкурентами “Партии Еды” на Санкт-Петербургском рынке являются компании “Корзина на дом”, “Шеф Маркет”, “Вкус на дом”, “Дома вкуснее”, “Продукты на дом”, Elementaree, Sunday Family, Anytime.

В данной отрасли три продукта являются товарами-субститутами: обычные сервисы доставки готовой еды, сервисы доставки готовых комплектов ужинов, а также сервисы закупщиков продовольственных товаров согласно вашему списку.

Исходя из рассмотренных параметров, уровень внутриотраслевой конкуренции оценивается как средний (ближе к высокому), угроза входа на рынок новых игроков оценивается как высокая, рыночная власть покупателей оценивается как средняя, и, наконец, угроза со стороны поставщиков оценивается как средняя(ближе к низкой).

В завершении работы разработанная структура маркетинговой кампании была применена для целей компании Партия Еды, для которой и был произведен анализ отрасли.

Характеристика целевой аудитории может быть определена следующим образом: мужчина или жензинав 25+, доход выше среднего, семьи и холостые люди, а также люди в отношениях; насущная проблемы – нехватка времени на полноценный процесс приготовления пищи, желание сократить время приготовления пищи, желание разнообразить свою кулинарную жизнь; источник информации – друзья и коллеги, социальные сети вКонтакте, Instagram, поисковая система Google; предоставляемая компанией услуга позволяет сократить время приготовления пищи за счёт отсутствия надобности посещения магазина, поиска рецепта, а также так как продукты подготовлены непосредственно для готовки, а наличие нового рецепта каждый день – решение проблемы разнообразия; целевая аудитория не доверяет ТВ рекламе/оффлайн рекламе, в то время как друзья и родственникам и лидеры мнений считаются надёжными источниками информации.

На основе SWOT анализа, а также анализа конкурентов, были выявлены такие проблемы, как угроза перехода существуюих клиентов к конкурентам, а также сокращение доли рынка из-за низких барьеров на входе, рисунок №6.

На основе ситуационного анализа, а также внутренних данных компаний, была поставлена цель – увеличение числа клиентов на 10% по прошествии 3х месяцев и определена стретегия – быстрый захват рынка и увеличение лояльности клиентов.

Расширение продуктовой линейки позволит повысить лояльность потребителей за счет снижения вероятности переключения на товары конкурентов по причине достаточности решения их проблемы – проблемы разнообразия. Таже подобное расширение линейки, не встречающееся у конкурентов, позволит привлечь новых потребителей.

Предлагаемые инструменты для сбора веб аналитеческой и нформации – это Яндекс.Метрика, Google Adwards и ресурс Similarweb. Все эти инстурменты позволяют измерять конверсию сайта, первые два могут также быть использованы для измерения эффективности контекстной релкамы на Яндекс и Google соответсвенно. Ресурс Similarweb обладает широким спектром аналитических инструментов, позволяет следить за ходом исполнения реферральных программ, видеть общую конверсию сайта, анализировать источники лидов, оценивает показатель отказов и многое другое. Все эти инструменты достаточны для осуществления мониторинга и контроля на основе сформулированных ключевые показатели эффективности (KPI) в пункте 3. 3. 1.

# Заключение

По результатам проведённой работы могут быть сделаны следующие выводы. Прежде всего была определена специфика электронной коммерции и интернет-маркетинга.

Электронный бизнес – это компания, в которой существенная часть бизнес процессов являются электронными. Цель электронного бизнеса заключается в оптимизации и автоматизации максимально возможного количества процессов.

Специфика интернет-маркетинга заключается в первую очередь в том, что инетрнет-маркетинг в основном направлен на создание ценности для потребителя, удовлетворении его специфических нужд.

Также была разработана структура типичного маркетингового плана для электронного бизнеса, она может выглядеть следующим образом, однако, следует учитывать тот факт, что компоненты 6 шагов могут меняться в зависимости от конкретной компании.

1. Ситуационный анализ
2. Постановка целей
3. Составление стратегии
4. Описание тактики
5. Описание действий
6. Определение методов мониторинга и контроля

Для проведения ситуационного анализа необходимо рассмотреть такие аспекты, как определение целевой аудитории, анализ внешней среды и внутренне-внешний анализ компании.

Для постановки целей необходимо придерживаться системы SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound): цели должны быть конкретными, измеримыми, достигаемыми, актуальными и ограниченными во времени.

Один из популярных методов разработки наиболее оптимальной на данный момент времени стратегии и наиболее релевантную текущим потребностям компании – использование матрицы Ансоффа [1957].

Наиболее подходящим для целей электронного маркетинга методом составления тактики является модель 4Cs, предложенная [Lautenborn, 1990]. Эта модель ориентирована на потребителя. Её составляющие включают в себя:

* ожидания(пожелания) клиента от продукта (**C**ustomer needs and wants)
* стоимость для клиента (**C**ost to the customer)
* удобство, схоже с «местом» в модели 7Р (**C**onvenience)
* коммуникация, методы продвижения (**C**ommunication).

Компонент действий планирования электронного маркетинга относится к деятельности, проводимой руководителями для выполнения плана.

Управление планом электронного маркетинга может осуществляться с помощью сочетания традиционных методов, таких как маркетинговые исследования, для получения взглядов и мнений клиентов и новых методов, таких как веб-аналитика на основе сформированных ключевых показателей эффективности (KPI).

Помимо определение специфики электронной коммерции и интернет-маркетинга и разработки структуры и плана продвижения интернет-маркетинговой кампании, был произведён анализ отрасли. Его кратими выводами являются:

Данная отрасль в России зародилась сравнительно недавно, менее 5 лет назад, а в Санкт-Петербурге ещё позже. На данный момент в Санкт-Петербурге существует уже 9 сервисов, что является средней насыщенностью рынка.

На данный момент прямыми конкурентами “Партии Еды” на Санкт-Петербургском рынке являются компании “Корзина на дом”, “Шеф Маркет”, “Вкус на дом”, “Дома вкуснее”, “Продукты на дом”, Elementaree, Sunday Family, Anytime.

В данной отрасли три продукта являются товарами-субститутами: обычные сервисы доставки готовой еды, сервисы доставки готовых комплектов ужинов, а также сервисы закупщиков продовольственных товаров согласно вашему списку.

Исходя из рассмотренных параметров, уровень внутриотраслевой конкуренции оценивается как средний (ближе к высокому), угроза входа на рынок новых игроков оценивается как высокая, рыночная власть покупателей оценивается как средняя, и, наконец, угроза со стороны поставщиков оценивается как средняя(ближе к низкой).

В завершении работы разработанная структура маркетинговой кампании была применена для целей компании Партия Еды, для которой и был произведен анализ отрасли.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что была достигнута цель работы─ разработать эффективную маркетинговую стратегию интернет-предприятия на примере компании «Партия Еды» за счет решения поставленных задач**:**

* Обзор рынка услуг доставки продуктов-полуфабрикатов с рецептами.
* Определение специфики электронной коммерции и интернет-маркетинга.
* Разработка структуры и плана продвижения интернет-маркетинговой кампании.
* Применение маркетинговой стратегии интернет-предприятия для целей компании Партия Еды.

# Список использованной литературы и интернет – ресурсов

Ашманов, И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.С. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. – СПБ. : Питер, 2011. – 464 с.

Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПБ. : Питер, 2011. – 304 с.

Бикметов, Е. Ю. Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности / Е. Ю. Бикметов, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова, Е. В //Уфимский государственный авиационный технический университет. – 2015. – C.52-69.

Вирин, Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов // Ф. Вирин. – М: Эксмо, 2010. – 160 с.

Галь, Н. Слово живое и мертвое. / Н. Галь. – М: Время, 2007. – 314 с.

Дейнекин, Т. В. Понятие и организация партнёрского маркетинга / Т. В. Дейнекин. – М: Науковедение, 2014. – 10 с.

Инновационная деятельность / под ред. А. С. Борщов, – Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2014. – 140 с.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – СПб. : Вильямс, 2006. – 944 с.

Кобелев, О. А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и К, 2006. – 287 с.

Кузнецова, С. Как создавать веб-контент / С. Кузнецова. – СПб: TexTerra, 2014. – 302 с.

Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 257 с.

Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 210 с.

Подопригора, М. Г. «FLOCKTORY» как инструмент реферального маркетинга в России / М. Г. Подопригора, А. А. Маслова // Инженерный вестник Дона. –  2014. – Т. *29, №*2. –  С. 31-35.

Холилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Холилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов / Э. Энж и др. – 2-е изд. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 592 с.

Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. – СПб. : ИКЦ «Академкнига», «Добросвет», 2003. – 167 с.

Brown, B.C. The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs / B. C. Brown. – Ocala: Atlantic Publishing Company, 2009. – 384 p.

Berger, J. Contagious: Why things catch on // J. Berger. – NY: Social Dynamics Group, LLC, 2013. – 141 p.

Bogan, C. E. Benchmarking for best practices: winning through innovative adaptation / C. E. Bogan. – NY: Social Dynamics Group, LLC, 1994. – 376 p.

Buttle, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing / F. A. Buttle // Journal of strategic marketing. – 2015. – Vol. 6, N. 2. – P. 241-254.

Camp, R. C. Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance / R. C. Camp. – NY. : Social Dynamics Group, LLC. – 1989. – 237 p.

Cfin [Электронный ресурс] // Официальный сайт Cfin. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml> (дата обращения 05.05.2017).

Chaffey, D. Internet marketing / D. Chaffey. – L. :Pearson Education Limited. – 2006. – 477 p.

Chaffey, D. E-Business and e-commerce management / D. Chaffey – L. :Pearson Education Limited. – 2009. – 579p.

DeMers, J. 6 Steps To Decoding Your Target Audience / J. DeMers // Forbes. – 2013. – Vol. 3, N. 14. – P. 5-6.

Doran, G. Project Smart / G. Doran // Management Review. – 1981. – Vol. 11, N. 4. – P. 35-36.

Dover, D. Search Engine Optimization Secrets / D. Dover. – NY. : Wiley Publishing. 2011. – 406 p.

Dubosson‐Torbay, M. / E‐business model design, classification, and measurements // M. Dubosson‐Torbay, A. Osterwalder, Y. Pigneur // Thunderbird International Business Review. 2002. – Vol. 44, N. 1. – P. 5-23.

Duffy, D. L. Affiliate marketing and its impact on e-commerce / D. L. Duffy // Journal of Consumer Marketing. – 2005. – Vol. 22, N. 3. – P. 161-163.

Fiore, F. Successful affiliate marketing for merchants / F. Fiore, S. Collins, J. Foreword Review. 2001. – L. :  Que Corp. – 170 p.

Forbes [Электронный ресурс] // Официальный сайт Forbes. – Режим доступа: <http://www.forbes.com> (дата обращения 01.05.2017).

Gunelius, S. 10 Laws of Social Media Marketing [Электронный ресурс ] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступа: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>

Hotchkiss, G. Eye tracking study // G. Hotchkiss, S. Alston, G. Edwards. – Enquiro Search Solutions Inc, June 2005.

Kerpen D. Likeable Social Media // D. Kerpen. – New York: McGraw-Hill Companies, 2011. – 260 p.

Flocktory [Электронный ресурс] . – Режим доступа: https://flocktory.com (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Liveinternet [Электронный ресурс] // Официальный сайт Liveinternet. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/> (дата обращения 05.05.2017).

LPGenerator [Электронный ресурс] // Официальный сайт LPGenerator – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/11/29/teoriya-i-praktika-virusnogo-marketinga/> (дата обращения 15.03.2017).

SarafanPro [Электронный ресурс] // Официальный сайт SarafanPro – Режим доступа: <http://www.sarafanpro.ru/> (дата обращения 10.02.2017).

Turban. E, Volonino. I, Information technology for management // E. Turban, I. Volonino. – NJ: Wiley, 2013. – 476 p.

Porter, M. Executive's guide to e-business: from tactics to strategy / M. Porter, A. Wright, C. Nowikow // Harvard Business Review. – 1979. – Vol. 15, N. 3. – P. 41-54.

# Приложение

## Глоссарий

Бенчмаркинг ─ это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.

Брендинг - разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- идентификации того или иного продукта;

- выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;

- созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Виральность ─ характеристика, определяющая стремительность распространения контента среди пользователей. Если контент (текст, изображение, видео, аудиозапись и т.д) является виральным, он распространится в сети самостоятельно, силами пользователей. В условиях мира окутанного социальными медиа виральность является основным показателем качества контента.

Интернет-маркетинг ─ практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Контент ─ содержимое, информационное наполнение сайта или другого ресурса.

Лидеры мнений ─

Потребительский инсайт ─ это истинная мотивация потребителя, его мнения, знания и представления об окружающем мире.

Товары-субституты ─ взаимозаменяемые товары.

IT ─ информационные технологии.

PR ─ связи с общественностью – особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью.

## Анкета (Опрос)

Доставка ужинов

Здравствуйте,

потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

Знаете ли Вы о существовании сервисов доставки ужинов?

Доставки укомплектованных свежих продуктовых наборов с рецептами на дом. Продуктов хватает на 3-5 дней для 2-4 человек.

* Да
* Нет

Пользуетесь ли Вы таким сервисом?

* Да, регулярно
* Да, иногда
* Нет
* Почему Вы пользуетесь или не пользуетесь подобным сервисом?
* Ни разу о нём не слышал, но готов попробовать.
* Ни разу о нём не слышал, пробовать не хочу, так как не доверяю качеству продуктов.
* Ни разу о нём не слышал, пробовать не хочу, так как считаю, что это будет дорого стоить.
* Пользуюсь, это экономит моё время.
* Пользуюсь, это позволяет разнообразить мой рацион.
* Пользуюсь, это экономит время и позволяет разнообразить мой рацион.
* Другой

Какая цена, по Вашему мнению, приемлема для стандартной "Партии Еды" на двоих на 5 дней?

* 3000-3100
* 3100-3200
* 3300-3500
* 3501-3700
* 3701-4000

Какая цена, по Вашему мнению, приемлема для премиальной "Партии Еды" на двоих на 5 дней?

* 3000-3100
* 3100-3200
* 3300-3500
* 3501-3700
* 3701-4000

Какие дополнительные услуги кажутся Вам наиболее привлекательными?

* Партия завтраков
* Партия смузи
* Дачная партия (с мясом для шашлыков)
* Детская партия
* Выбор "по меню" (как в обычной доставке еды)
* Другая возможность

Если бы у «Партии Еды» существовала бонусная программа, на что бы Вам хотелось тратить бонусы:

* Покупку фирменной кухонной утвари
* В качестве скидки на следующий заказ
* В качестве подарка другу для совршения заказа
* Свой вариант ответа

К чьему мнению Вы склонны прислушиваться?

* Друзей, родственников, коллег
* Лидеров мнений (блоггеров, звёзд, известных личностей)
* Другой

Определите степень своего доверия к источнику информации.

Контекстная реклама в социальных сетях — это те рекламные объявления, которые появляются в Вашей ленте новостей или в других специально отведённых для неё местах. (Всегда имеет пометку "Реклама") Контекстная реклама в поисковой системе — это обычно первые и последние 3 ссылки в поисковой выдаче.

* Не доверяю
* Скорее не доверяю
* Нейтрален
* Скорее доверяю
* Полностью доверяю

Источники информации:

* Контекстная реклама в социальных сетях
* Контекстная реклама в поисковых сетях
* Лидеры мнений (блоггеры, звёзды, известные личности)
* Реклама на телевидении
* Реклама на радио
* Оффлайн реклама: баннеры, постеры, объявления и т.д.

Какими социальным сетями Вы часто пользуетесь?

* ВКонтакте
* Одноклассники
* Twitter
* Instagram
* Другими:

Вы хотите приобрести онлайн товар или услугу. Чем Вы, с наибольшей вероятностью, воспользуетесь?

* Google
* Яндекс
* Rambler
* Mail.ru
* Instagram
* ВКонтакте
* Одноклассники
* Другая поисковая или социальная сеть:

Укажите Ваш возраст

* до 18
* 18-25
* 25-30
* 30-40
* 40-50
* 55+

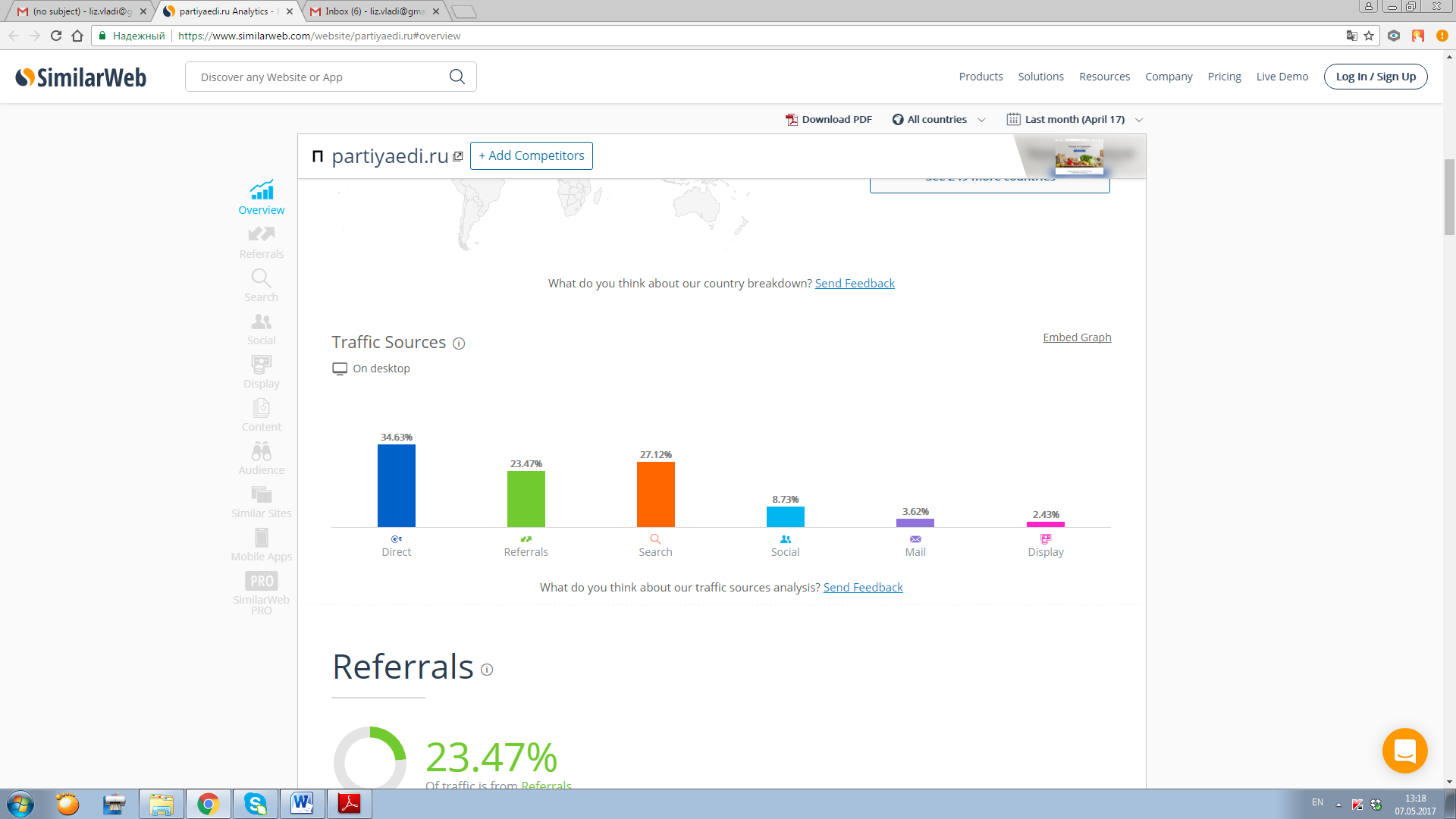
Укажите финансовую ситуацию в Вашей семье:

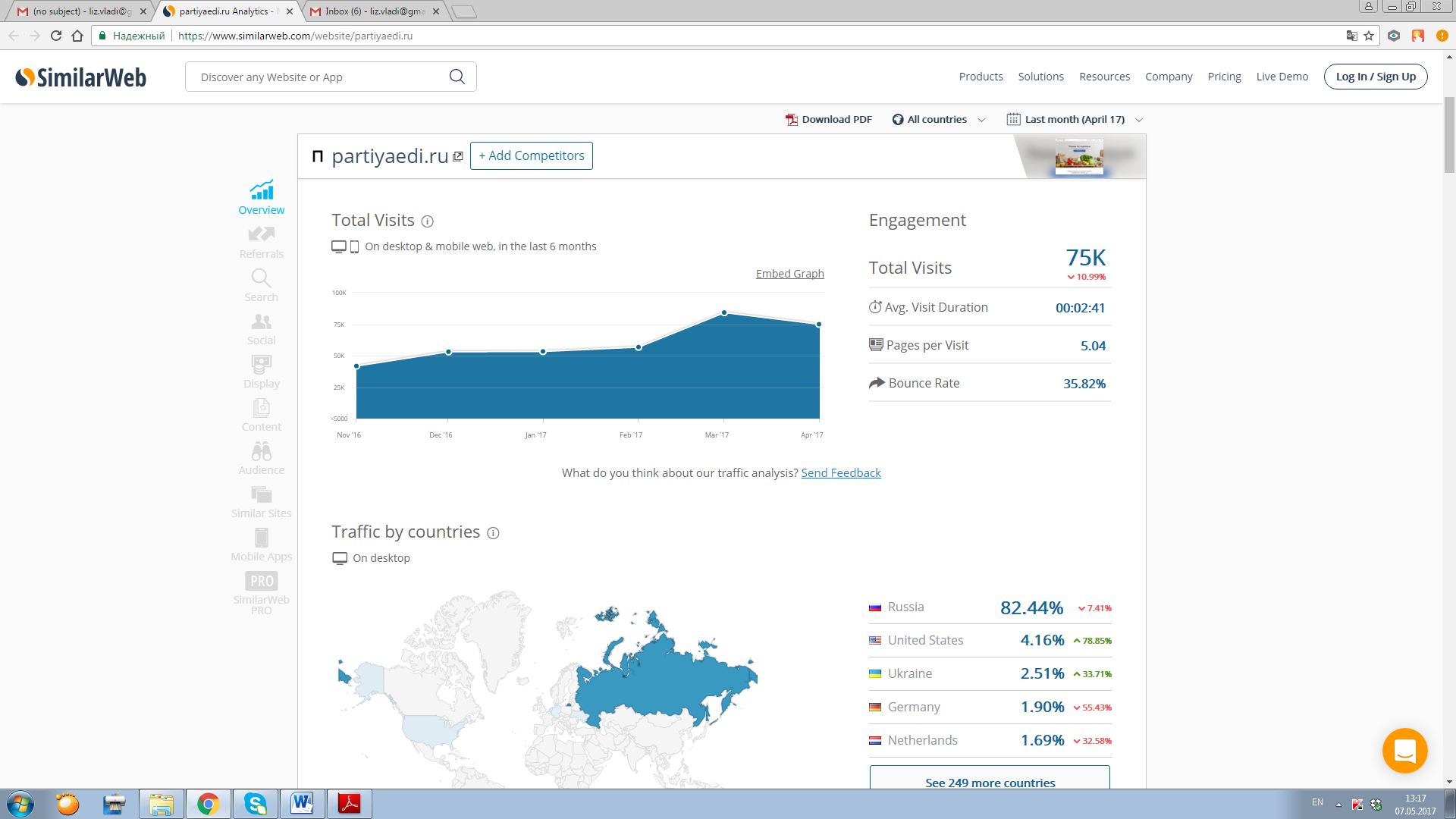
* Денег на еду не хватает
* Денег хватает только на еду
* Денег хватает на еду и одежду, покупку крупной бытовой техники прходится отложить
* Денег хватает на еду и одежду, покупку крупной бытовой техники, но покупку машины прходится отложить
* Денег достаточно, чтобы свободно совершать покупку автомобиля

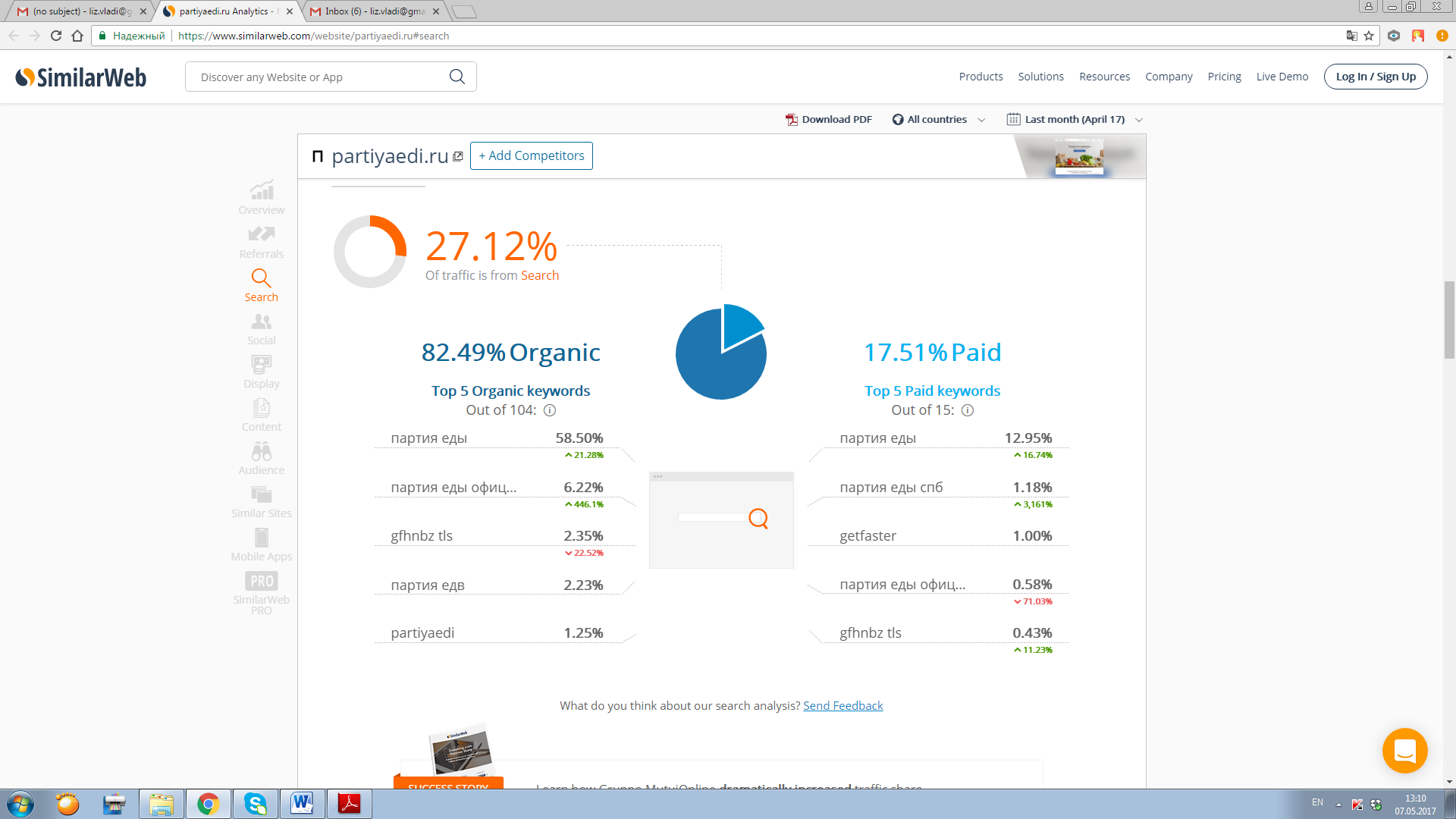
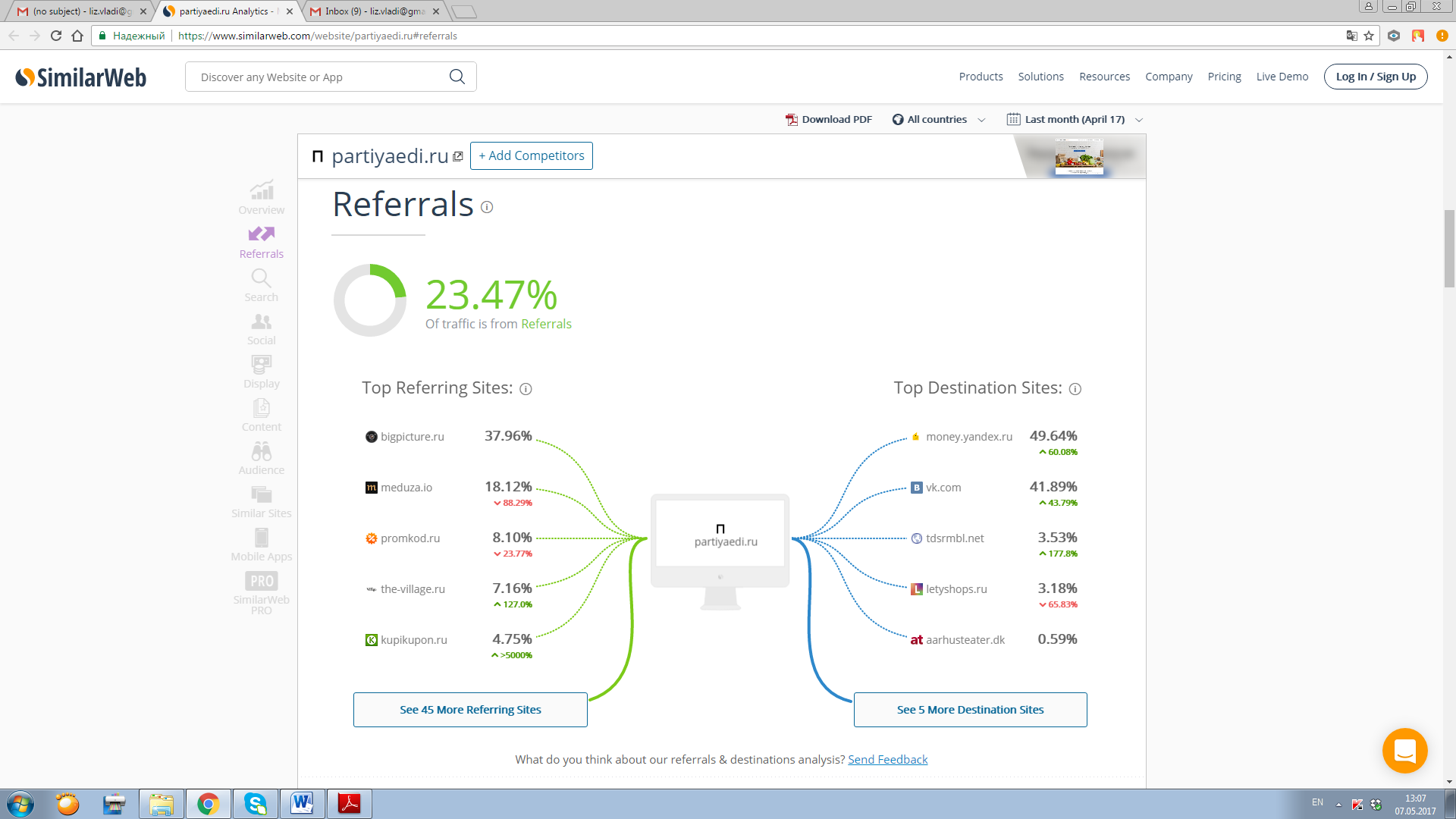
Укажите Ваш тип занятости:

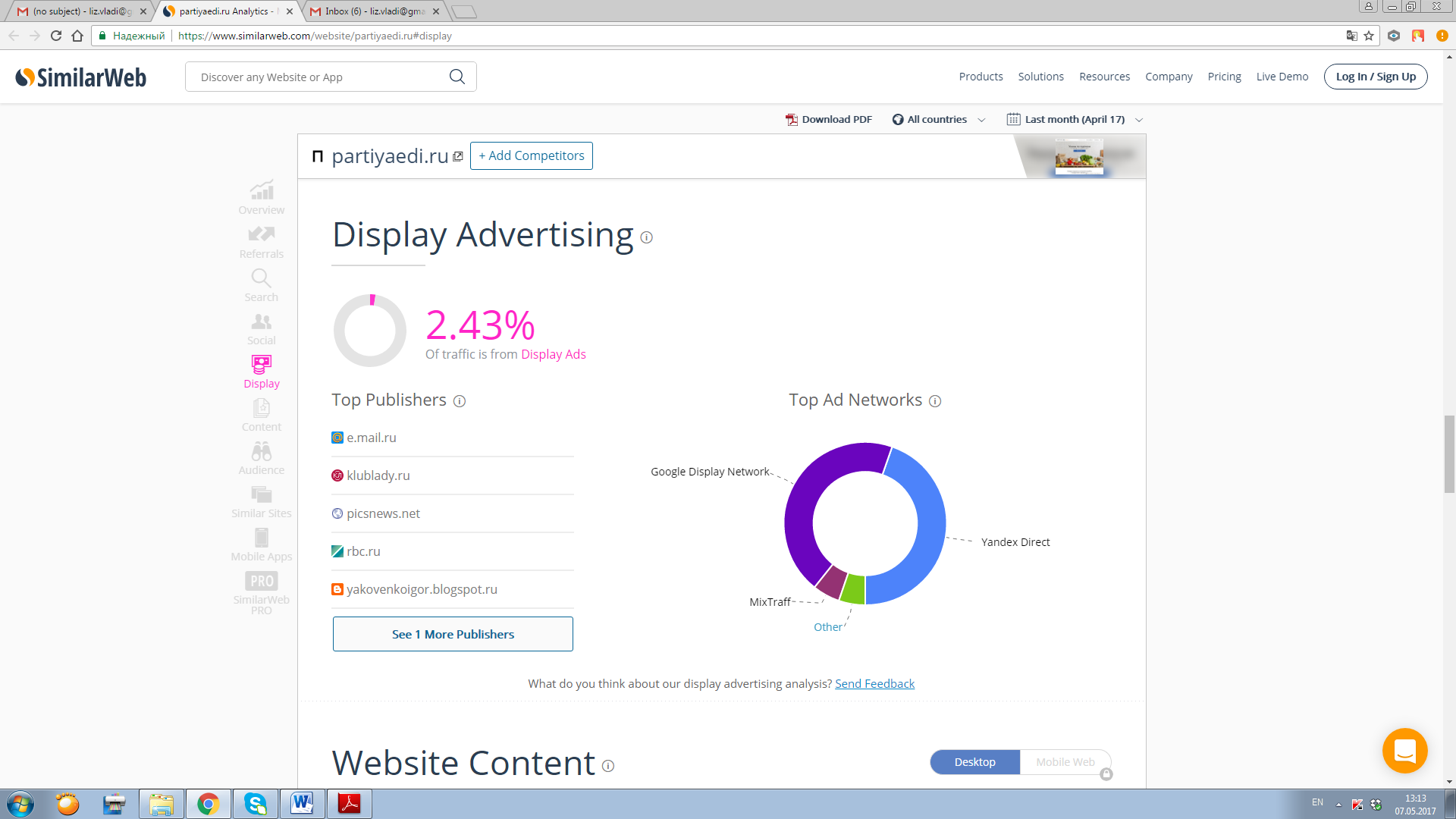
* Full time
* Part time
* Ненормированный рабочий график
* Постоянные переработки

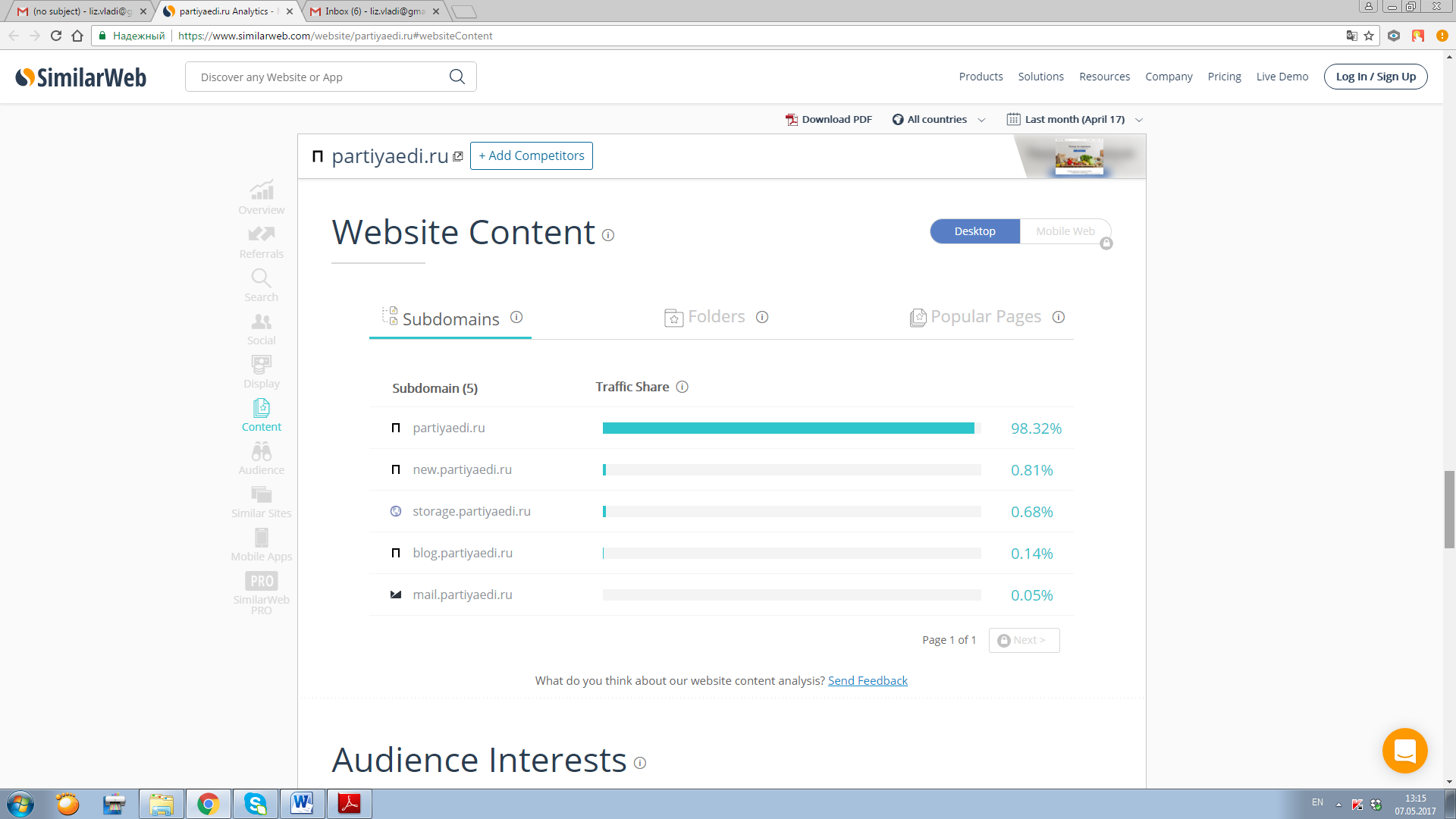
Веб-аналитика

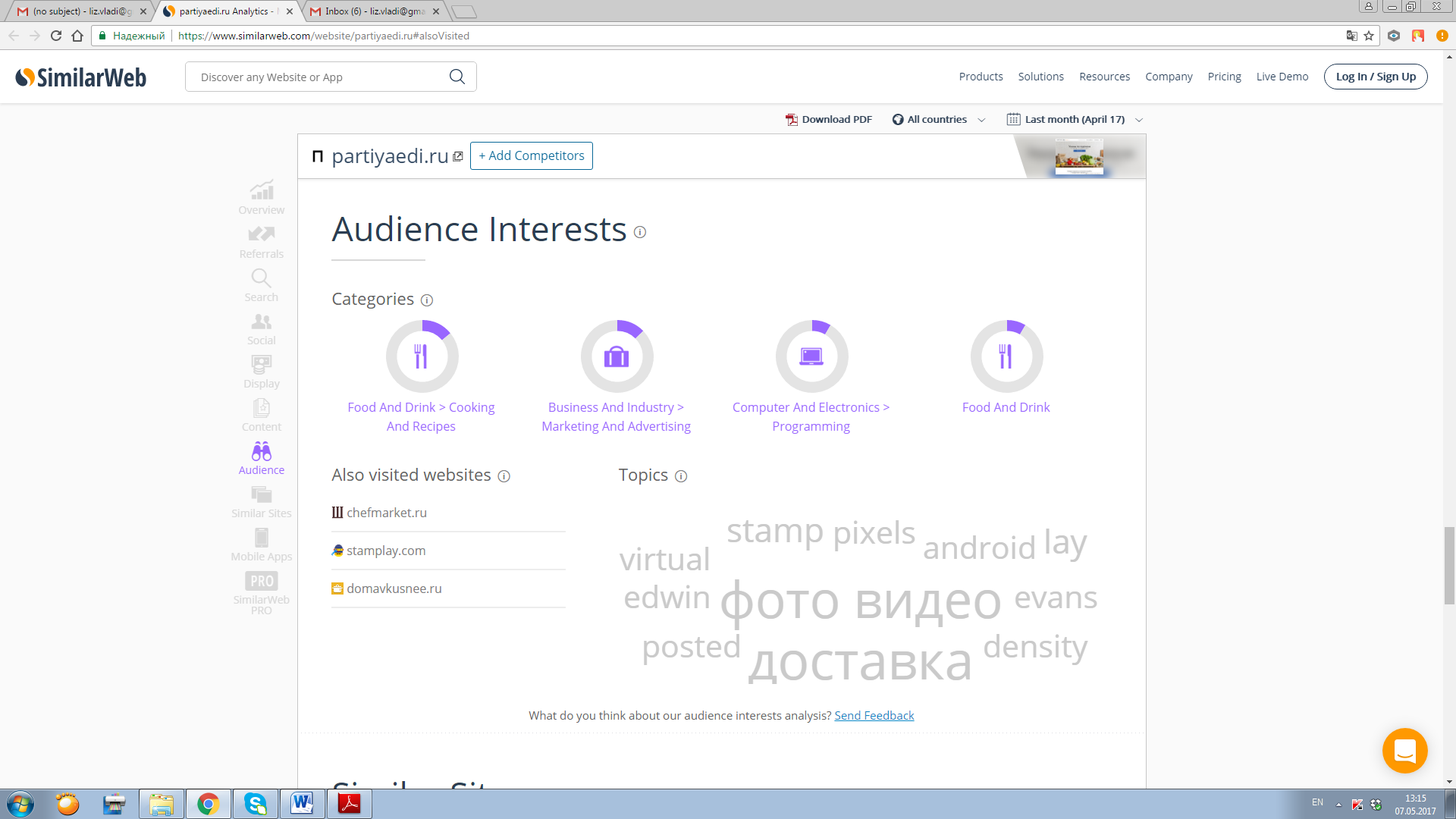
 Для сайта partiyaedi.ru











Для сайта belonika.ru

